Dr. Riduan Mas`ud, M.Ag

STRATEGI

MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARI'AH

Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah

Karya
Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
Editor
Haris Cahyadi
Proofreader
Suhaimi Syamsuri
Layouter
L. Rizqan Putra Jaya
Desain Kover
Jamiluddin

Penerbit
Pustaka Lombok
Jalan TGH Yakub 01 Batu Kuta Narmada Lombok Barat NTB 83371
HP 0817265590/08175789844/08179403844

Cetakan I, Oktober 1441 H/Shafar 2019 M

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)
Mas'ud, Riduan
STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH
Lombok: Pustaka Lombok, 2019
x + 206 hlm.; 14 x 21 cm
ISBN 978-602-5423-17-8

SAMBUTAN
DIREKTUR PASCA UIN MATARAM
PROF. DR. SUPRAPTO, MA

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُوٓاْ أَنصَارَ ٱللَّهِ كَمَا قَالَ عِيسَى ٱبۡنُ مَرۡيَمَ لِلۡحَوَارِيِّـۧنَ مَنۡ أَنصَارِيٓ إِلَى ٱللَّهِۖ قَالَ ٱلۡحَوَارِيُّونَ نَحۡنُ أَنصَارُ ٱللَّهِۖ فَـَٔامَنَت طَّآئِفَةٞ مِّنۢ بَنِيٓ إِسۡرَٰٓءِيلَ وَكَفَرَت طَّآئِفَةٞۖ فَأَيَّدۡنَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ عَلَىٰ عَدُوِّهِمۡ فَأَصۡبَحُواْ ظَٰهِرِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jadikanlah diri kamu pembela-pembela (agama) Allah sebagaimana (Pengikut setia) Nabi Isa anak Mariam (ketika ia) berkata kepada pengikut setianya itu: Siapakah penolong-penolongku kepada Allah (dengan menegakkan agama- Nya)? Mereka menjawab: Kamilah pembela-pembela (agama) Allah! (Setelah Nabi Isa tidak berada di antara mereka) maka sebagian dari kaum Bani Israil beriman dan sebagian lagi (tetap) kafir. Lalu Kami berikan pertolongan kepada orang- orang yang beriman untuk mengalahkan musuhnya, maka jadilah mereka orang-orang yang menang"

Buku yang ditulis oleh Saudara Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag yang berjudul " STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARI'AH" merupakan salah satu bentuk ikhtiar penulis untuk memenuhi perintah Allah SWT dalam menyebarkan syari'ah Islam, khususnya dalam bidang ekonomi. Kreativitas seperti ini secara akademis harus dikembangkang secara kontinu.

Publikasi dalam bentuk buku seperti ini tentu akan mendapat dua keuntungan yaitu keuntungan akademis dan keuntungan ibadah. Keuntungan akademis dapat dirasakan oleh penulis sendiri sebagai tenaga akademis Pascasarjana UIN Mataram Sedangkan keuntungan ibadah secara otomatis akan diperloeh sebagaimana perintah Allah SWT di atas yang tidak dapat dibandingkan nilainya.

Sebagai pimpinan di lingkungan Pascasarjana UIN Mataram kami sangat mendukung dan kami sampaikan ucapan terima kasih kepada penulis atas kreativitasnya dalam rangka mendukung daya publikasi ilmiah di lingkungan Fakultas dan bahkan Universitas, semoga diwaktu yang akan datang dapat dikembangkan sesuai dengan keilmuannya.

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan inayah-Allah SWT., karena itulah segala aktivitas dan kreatifitas berjalan sesuai harapan. Shalat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, karena pada dasarnya segala tugas dan kreatifitas yang kita lakukan saat ini adalah untuk meneruskan dakwah Beliau yang mulia hingga akhir zaman nanti. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Shaf ayat 14 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُوٓاْ أَنصَارَ ٱللَّهِ كَمَا قَالَ عِيسَى ٱبۡنُ مَرۡيَمَ لِلۡحَوَارِيِّ ـۧنَ مَنۡ
أَنصَارِيٓ إِلَى ٱللَّهِۖ قَالَ ٱلۡحَوَارِيُّونَ نَحۡنُ أَنصَارُ ٱللَّهِۖ فَ ـَٔامَنَت طَّآئِفَةٌ مِّنۢ بَنِيٓ إِسۡرَٰٓءِيلَ
وَكَفَرَت طَّآئِفَةٌۖ فَأَيَّدۡنَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ عَلَىٰ عَدُوِّهِمۡ فَأَصۡبَحُواْ ظَٰهِرِينَ

Melalui kesempatan ini kami juga mendorong semua dosen yang ada di Pascasarjana UIN Mataram untuk tidak berhenti mengembangkan kreasi ilmiahnya. Semoga Allah SWT mencatat sebagai salah satu bentuk amal ibadah yang diridoi. Amin

Mataram, 20 Oktober 2019

Direktur Pascasarjana UIN Mataram

Prof. Dr. Suprapto, MA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku yang ada di tangan Anda dengan judul "Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syari'ah". Tanpa harapan, nikmat, dan karunia-Nya penulis tentu tidak akan dapat menyelesaikannya.

Sholwat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan sahabat-sahabatnya. Yang telah menyampaikan ajaran dari *rabb*nya kepada seluruh umat manusia di dunia sebagai pedoman dalam menjalani kehidupan di dunia dan mencapai kesuksesan di dunia dan di akhirat.

Disadari sepenuhnya selama menyelesaikan buku ini merupakan perjuangan, hasil kerja keras dan melelahkan serta melibatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan serta do'a restu berbagai pihak. Melalui kesempatan dan ruang yang terbatas ini dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang setingi-tingginya kepada Prof Dr. Suprapto, MA Direktur Psca UIN Mataram yang berkesempatan memberikan sambutan.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada Ibunda Hj Aisyah (almarhumah) dan istri tercinta Zuhratul Iman, Dengan segala ketulusan hati, kesabaran, memberi kesempatan, dukungan, semangat dan do'a yang tiada henti, serta mengajarkan untuk setia pada proses dan menjadi pribadi yang rendah hati ketika jenjang studi menjadi semakin tinggi.

Anakda tercinta Adzka Sya'bani Mas'ud dan Adzkia Aisya Mas'ud terima kasih atas kasih sayangnya dan telah memberi kesempatan semangat, penuh pengertian dan do'a yang tulus untuk penyelesaian penulisan buku ini.

Semua pihak yang yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala budi baik yang telah bapak, ibu berikan mendapat imbalan berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa, Amin.

Mataram, 10 Nopember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I
PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah. Sebagaimana pendapat Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama yaitu menciptakan penjualan "memberitahukan dan menjual" (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu kepuasan nasabah (Kepuasan nasabah merupakan suatu fungsi dari hasil yang dirasakan dan harapan. Jika hasil yang didapatkan dibawah harapan yang diinginkan, maka *customer* tidak puas. Jika hasil yang didapatkan memenuhi harapan, maka *customer* puas).

Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*). Bagi *customer*, apa yang dihasilkan perusahaan, baginya tidak terlalu penting karena *customer* memikirkan apa yang

akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan *customer*. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran yang baik.

Customer Relationship marketing (Too *et al*, 2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan nasabahnya. *Customer relationship marketing* telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan *customer* dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada *customer*. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan *customer* dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan *customer*. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup *customer*. (Khoe Yaou Tung, 2002).

Strategi pemasaran yang berorientasi pada *customer*, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan *customer* untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa, *customer* yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberi tahu orang lain

mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, 2002; Edvardson, *et al.*, 2000; Tjiptono, 2005)

Salah satu cara utama mendiferesiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa *customer* sasaran (Kotler, 2006). Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman, *et al.*, (1985) dalam Sofjan (2012) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidak cocokan antara harapan normatif *customer* pada jasa dan persepsi *customer* pada kinerja layanan yang diterima. Bahwa tingkat *performance* produk dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi *customer* (Mowen, 2006). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi *customer* terhadap suatu produk (Kotlet dan Armostrong, 2008). Sehingga *customer* akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari *customer*.

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, *customer* akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh *customer* sehingga tercipta nilai nasabah. Woodall (2003) dalam Sofjan (2012), nilai untuk nasabah (*Value for the Customer*) mencerminkan nilai nasabah (*customer value*) itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai

apa yang diterima oleh *customer* dan apa yang dapat diberikan oleh *customer*.

Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh masyarakat umum. Perkembangan itu bisa kita lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Hal itu juga terjadi perkembangan yang pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan. Pesatnya perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang berdiri dengan metode pemasaran yang berbeda.

Istilah Bank Islam atau Bank Syariah merupakan fenomena baru dalam dunia ekonomi modern, kemunculannya seiring dengan upaya gencar yang dilakukan oleh para pakar Islam dalam mendukung ekonomi Islam yang diyakini akan mampu mengganti dan memperbaiki sistem ekonomi konvensional yang berbasis pada bunga dan mudah goyah oleh krisis. Sistem Bank Syariah menerapkan system bebas bunga (*interest free*) dalam operasionalnya, dan karena itu rumusan yang paling lazim untuk mendefinisikan Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariat Islam dengan mengacu kepada Al Qur'an dan Hadist sebagai landasan dasar hukum dan operasional (Karmen P dan M.S Antonio, 1992). Menurut Khursid Ahmad (dalam Basri, 2002), yang dikenal sebagai bapak Ekonomi Islam, ada empat tahapan perkembangan dalam wacana pemikiran ekonomi Islam yaitu:

Tahapan *Pertama*, dimulai pada pertengahan dekade 1930-an ketika sebagian ulama, yang tidak memiliki pendidikan formal dalam bidang ilmu ekonomi namun memiliki pemahaman terhadap persoalan sosio-ekonomi pada masa itu, mencoba untuk

menuntaskan persoalan bunga. Para ulama berpendapat bahwa bunga bank itu haram dan kaum muslimin harus meninggalkan hubungan apapun dengan perbankan konvensional. Para ulama saat itu mengundang para ekonom dan bankir untuk mendirikan lembaga keuangan yang didasarkan pada prinsip syariah dan bukan bunga. Hal yang menonjol dalam pendekatan ini adalah adanya keyakinan yang begitu kuat akan haramnya bunga dan pengajuan alternatif.

Tahapan *kedua*, dimulai pada akhir dasa warsa 1960-an. Pada tahap ini para ekonom Muslim yang pada umumnya dididik dan dilatih di perguruan tinggi terkemuka di Amerika Serikat dan Eropa mulai mencoba mengembangkan aspek-aspek tertentu dari sistem moneter Islam. Analisis ekonomi terhadap larangan riba dan mengajukan alternatif perbankan yang tidak berbasis bunga telah dilakukan. Serangkaian konferensi dan seminar internasional tentang ekonomi dan keuangan Islam diadakan. Konferensi internasional pertama tentang ekonomi Islam digelar di Makkah Al-Mukarromah pada tahun 1976. Kontribusi yang paling signifikan selain dari hasil konferensi dan seminar adalah laporan yang dikeluarkan oleh Dewan Ideologi Islam Pakistan tentang penghapusan riba dari ekonomi. Pada tahapan kedua ini muncul tokoh-tokoh ekonom muslim terkenal di seluruh dunia Islam.

Tahapan *ketiga*, ditandai dengan adanya upaya konkrit untuk mengembangkan perbankan dan lembaga keuangan non-riba baik dalam sektor swasta maupun dalam sektor pemerintah. Tahapan ini merupakan sinergi konkrit antara usaha intelektual dan material para ekonom, pakar, bankir, para pengusaha dan hartawan Muslim yang memiliki kepedulian pada perkembangan ekonomi Islam. Pada tahap ini sudah didirikan bank Islam dan lembaga investasi berbasis non-riba dengan konsep yang jelas dan pemahaman yang lebih mapan.

Bank yang pertama didirikan adalah *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 di Jeddah, Saudi Arabia dan merupakan kerjasama antara negara Islam yang tergabung dalam Organisasi Konferensi Islam (OKI).

Kini ekonomi Islam memasuki tahap *keempat* yang ditandai dengan pengembangan pendekatan yang lebih integratif dan *sophisticated* untuk membangun keseluruhan teori dan praktek ekonomi Islam terutama lembaga keuangan dan perbankan yang menjadi indikator ekonomi. Selama kurun waktu 6 tahun sejak tahun 1992 hingga 1998 hanya ada satu bank Islam di Indonesia yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis perbankan yang terjadi sejak tahun 1997 telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank syariah yang melarang bunga bank, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif (*Al Gharar*) dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil (Karem, 2003).

Indonesia adalah sebuah negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia. Dari sisi ini patut menjadi potensi aset yang kuat jika dibarengi dengan kualitas sumber daya insani yang memadai. Sayang sekali potensi kependudukan yang begitu besar ternyata tidak secara otomatis memuluskan pelaksanaan sosialisasi perbankan syariah. Mayoritas masyarakat muslim masih buta tentang Bank

Syariah termasuk juga para akademisi, professional, dan bahkan ulama. (Sholahuddin, 2001).

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Namun masih banyak kendala dalam pengembangan perbankan syariah di Indonesia yaitu Kendala Fiqh seperti anggapan para ulama tentang bunga diantaranya *halal, haram* dan *syubhat* (Muhammad, 2005), rendahnya sosialisasi perbankan syariah; problem hukum tidak adanya Undang-Undang (UU) yang memberi penjelasan mengenai cara operasional perbankan syariah di Indonesia antara tahun 1992-1998. Larangan riba tidak hanya pada umat Islam tapi juga menurut keyakinan Nasrani yang terdapat dalam Lukas 6 : 34-35 sebagai ayat yang mengecam praktek riba (Muhammad, 2005); kurangnya SDM dan keahlian; terbatasnya jaringan kantor bank syariah; kesulitan likuiditas; terjadinya asimetri informasi. (Karem, 2003). Selain itu juga, Iqbal (2007: 131) menjelaskan mengenai suku bunga: "Islam telah menentukan tingkat suku bunga yang sama dengan nol, dan setiap tingkat suku bunga yang lebih dari nol dianggap sebagai tingkat bunga riba. Kita akhirnya telah melihat kesalahan mereka yang membedakan antara bunga dan riba, dan sudah waktunya untuk kita menyadari bahwa islam tidak pernah berkompromi dalam hal ini".

Saat ini, di Indonesia mulai mengembangkan *dual economic system*, terutama dalam sistem perbankan. Dengan *dual economic system*, masyarakat Indonesia akan terbebas dari jebakan *high cost economy* (pengeluaran ekonomi yang berlebihan). Masyarakat lebih amanah karena mengedepankan nilai-nilai religi (ideologi) dalam aktivitas kesehariannya. "Mereka tentu akan lebih efisien, hemat dan akan berusaha mengurangi pengeluaran yang tidak bermanfaat". Untuk merealiasikan *dual economic system*, diharapkan pemerintah

segera membangun instrumen dan infrastruktur yang diperlukan. Misalnya menerbitkan surat utang negara berbasis syariah, mengizinkan *multifinance syariah* serta peraturan terkait praktik keuangan Islam di Indonesia.

Sistem ekonomi syariah memiliki beberapa keunggulan, di antaranya: *Pertama*, ekonomi syariah memiliki landasan tauhid dan kesatuan umat, artinya kegiatan ekonomi syariah harus mengacu pada aturan dasar. *Kedua*, ekonomi syariah dibangun dan dijalankan di atas prinsip keadilan. *Ketiga,* selain ajaran tolong menolong, terdapat pula konsep zakat, infaq dan sedekah (ZIS) serta wakaf, yang kesemuanya dapat menjadi jembatan penghubung yang sangat kuat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara si kaya dan si miskin. *Keempat*, ekonomi syariah menerapkan nilai-nilai moral dalam setiap aktivitas ekonomi dan setiap hubungan antara satu kelompok masyarakat dan kelompok masyarakat lainnya.

Sepintas tidak ada perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Namun kalau kita cermati ada sejumlah keunggulan dari perbankan syariah. Keunggulan itu bersumber pada basis syariah yang mendasari operasinya. Di perbankan konvensional, bank menjadi debitor dan *customer* menjadi kreditor. Atas dasar simpan-pinjam bank membayar bunga kepada *customer* dengan tingkat bunga yang sudah ditentukan, tak peduli berapa keuntungan yang diperoleh bank atau kerugian yang diderita bank. Di perbankan syariah *customer* merupakan mitra bank sekaligus investor bagi bank itu. Sebagai investor ia berhak menerima hasil investasi bank itu. Hasil yang diperoleh *customer* naik dan turun secara proporsional, mengikuti perolehan banknya. Muamalah berdasarkan konsep kemitraan dan kebersamaan dalam keuntungan dan resiko itu akan lebih mewujudkan ekonomi yang lebih adil dan transparan.

Keunggulan lainnya terletak pada bagaimana dana *customer* dimanfaatkan. Di bank konvensional penabung tidak tahu dan tidak punya hak untuk tahu kemana dana bakal disalurkan. Bank syariah menyeleksi proyek yang hendak didanai, bukan hanya melihat dari sisi kelayakan usaha tetapi juga pada halal atau haram usaha itu. Semua *customer* baik deposan maupun debitor terhindar dari praktik moral hazard yang biasa bersumber dari sistem riba.

Keunggulan lain yang tak kalah menarik adalah perbankan syariah mampu memberikan *early warning system* atau peringatan dini bahaya. Ketika perolehan bagi hasilnya terus merosot penabung bank syariah memperoleh isyarat bahwa sesuatu yang buruk terjadi pada banknya sehingga ia bisa mengantisipasi. Dari aspek legalitas akad atau perjanjian transaksi Syariah memiliki ketentuan seperti berikut: *Pertama*, Rukun: Ada Penjual (pemilik), pembeli(nasabah), harga dan ijab qabul transaksi. *Kedua*, Syarat-syaratnya: barang dan jasa harus halal, barang dan jasa harus jelas. Inilah sekelumit kecil keindahan dan Keunggulan bank Syariah, begitu indah dan bermanfaatnya bank syariah untuk kemaslahatan umat manusia, marilah kita bersama-sama mensosialisasikan keindahan dan keunggulan bank syariah ini untuk menata kembali kehidupan perekonomian di negara kita indonesia yang kita sama-sama cintai dan banggakan agar tercapainya kondisi ekonomi yang stabil, adil dan bermartabat.

Ketika kita mendengar kata Syariah, hati ini terasa berada dalam kesejukan dan ketenangan hati, ibarat tersentuh hembusan angin di kala cuaca yang lagi panas. Analogi ini cocok dan sesuai untuk menggambarkan betapa indahnya syariah. Di manapun aplikasinya akan terasa lebih nyaman. Dan yang melatarbelakangi sehingga Perbankan Syariah terasa lebih Indah

dan nyaman ketika kita dengar dan bertransakasi di dalamnya adalah yang pertama dari sisi Manajemennya.

Bank Syariah mempunyai beberapa lembaga urgen yang dijadikan sebagai badan pengontrol proses Perbankan Syariah yaitu: *Pertama*, Dewan Syariah yang merupakan Badan Independen yang ditempatkan oleh Dewan Syariah Nasional pada Bank. Beliau bertugas sebagai Penasehat kepada Direksi, sebagai mediator antar Bank dalam berkomunikasi. *Kedua,* Dewan Syariah Nasional yang merupakan bagian Majelis Ulama Indonesia yang bertugas menumbuh kembangkan penerapan nilai-nilai Syariah dalam kegiatan perekonomian pada umumnya dan sektor keuangan pada khususnya, termasuk usaha, bank, asuransi dan reksadana. Adapun kewenangannya adalah: mengeluarkn fatwa yang mengikat Dewan Syariah Nasional di masing-masing lembaga keuangan syariah dan menjadi dasar tindakan hukum pihak terkait, memberikan peringatan kepada lembaga keuangan syariah untuk menghentikan penyimpangan dari fatwa yang telah dikeluarkan oleh dewan syariah nasional, dan mengusulkan kepada pihak yang berwenang untuk mengambil tindakan apabila peringatan tidak diindahkan.

Perbankan syariah telah hadir di Indonesia sejak tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai saat ini telah berkembang berbagai jenis perbankan yang menggunakan prinsip syariah, diantaranya: Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Mega Syariah, dan masih banyak bank lain yang menggunakan prinsip syariah dan perkembangan dari bank syariah sampai saat ini cukup baik meskipun pangsa pasarnya jauh di bawah pangsa pasar bank konvensional. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik *customer* yang relijius, dan juga fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Diberlakukannya

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Saat ini telah banyak perusahaan yang berminat menerbitkan obligasi syariah, asuransi syariah, *multifinance* dan bisnis riil syariah. ”Khusus industri perbankan syariah, pertumbuhannya per tahun di atas 80 persen. Saat ini sekitar 50 sampai 60 proposal berkaitan dengan kegiatan bisnis syariah menumpuk di meja MUI”.

Industri jasa, seperti perbankan, pelayanan memiliki peran yang cukup vital dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Beerli *et al*., 2004; Ruyter dan Bloemer, 1999; Fečiková, 2004). *Customer* yang puas akan pelayanan perusahaan akan berdampak positif terhadap perusahaan (Chan *et al*, 2006), bahkan hal tersebut menjadi indikator untuk menilai keberhasilan suatu perusahaan (Rahman, 2004). Banyak peneliti sependapat bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari kepuasan nasabah (Robledo, 2001; Tsoukatos dan Rand, 2006, dalam Pont and Shaw, 2008). Parasuraman mengusulkan model diskonfirmatori dan skala SERVQUAL (Tsoukatos dan Rand, 2006). Model diskonfirmatori yang dimaksud disini adalah bahwa kepuasan nasabah didefinisikan sebagai selisih (gap) antara persepsi dan harapan *customer* (Robledo, 2001 dalam Pont and Shaw, 2008). C*ustomer* akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan *customer* (Robledo, 2001). Perbankan yang merupakan salah satu perusahaan jasa, SERVQUAL perlu diadopsi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya (Othman dan Owen, 2002). Dengan meningkatkan kualitas tentu saja akan memberi keuntungan pada bank syariah. Diantaranya adalah akan meningkatkan profitabilitas, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, dan kinerja bank.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing di dunia perbankan saat ini. Hal ini terjadi karena bank sebagai suatu perusahaan jasa, mempunyai ciri berupa mudah ditirunya suatu produk yang telah dipasarkan. Metode pengukuran kualitas layanan yang biasa digunakan untuk mengukur kualitas pada perbankan konvensional serta banyak digunakan secara luas adalah metode SERVQUAL. Metode SERVQUAL didasarkan pada "*Gap Model*" yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988, 1991, 1993, 1994). Metode SERVQUAL didasarkan pada lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy*. Namun kelima dimensi kualitas layanan tersebut bersifat general (pengukuran kualitas untuk bank konvensional), sehingga jika diterapkan pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus seperti perbankan syariah perlu mendapatkan modifikasi.

Othman dan Owen (2001) mengembangkan model pengukuran kualitas jasa untuk mengukur kualitas jasa yang dijalankan dengan prinsip syariah, khususnya bisnis perbankan syariah. Model ini disebut sebagai Model CARTER. Model CARTER merupakan suatu pengukuran kualitas layanan perbankan syariah dengan 6 dimensi yaitu: *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy,* dan *responsiveness*, yang secara keseluruhan terdiri dari 34 item (Othman dan Owen, 2001). Sehingga dapat diketahui bahwa perbedaan pengukuran kualitas pada model SERVQUAL milik Parasuraman dan model CARTER terletak pada dimensi *Compliance*. Dimensi *Compliance* ini memiliki arti kemampuan dari perusahaan untuk memenuhi hukum islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan islam.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian besar, yaitu produk

penyaluran dana (*financing*), produk penghimpunan dana (*funding*) dan produk jasa atau *service* (Karim, 2003).
Pembiayaan merupakan salah satu produk bank yang harus dipasarkan. Setelah mendapatkan *customer* pembiayaan, maka tugas pokok bank adalah memberikan fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.

Sesuai dengan prinsipnya, perbankan syariah diciptakan untuk memberikan produk-produk unggul yang sesuai dengan syariat Islam. Namun, meskipun produk-produk tersebut unggul secara syariah, masih banyak orang yang meragukan keprofesionalan pelayanannya. Unggul di dalam produk masih belum mencukupi untuk mempertahankan *customer*. Di dalam masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Rahman, 2004). Kualitas pelayanan yang unggul akan mempengaruhi kepuasan nasabah (Babin *et al*., 2005). Konsekuensi dari kepuasan nasabah yang tinggi adalah akan memberi keuntungan yang tinggi pula bagi perusahaan (Chan *et al*., 2003). Salah satu keuntungannya adalah akan meningkatkan loyalitas nasabah (Ruyter dan Bloemer, 1999; Chan *et al*., 2003; Beerli *et al*., 2004; Fečiková, 2004) yang hal ini nantinya akan mempengaruhi keuntungan perusahaan (Al-Tamimi, 2003).

Namun dari semua potensi yang ada, kondisi perbankan syariah saat ini dibandingkan dengan perbankan nasional di Indonesia masih terlalu kecil. Data yang dihimpun Bank Indonesia (2009) menunjukan penurunan laju pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah pada tahun 2009 relatif signifikan yaitu sebesar 14% dari tumbuh 36,7% tahun lalu menjadi 22,8%. Sementara itu

penurunan laju pertumbuhan asset sebesar 2,2% dari 35,6% menjadi 33,4% tahun ini.

Meningkatnya pertumbuhan DPK dari 35,5% tahun 2008 menjadi 37,7%. Menurut Ketua Asosiasi Bank Syariah Indonesia, Riawan Amin mengatakan, pangsa pasar bank syariah (Mei 2010) hanya 2,46 persen. Sulit bisa mencapai tiga persen, meski sebenarnya tidak layak bagi Indonesia yang penduduknya mayoritas Muslim *(republika.co.id)*.

Seperti yang diberitakan Republika bahwa penelitian yang dilakukan oleh Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) menelaah perilaku *customer* bank syariah dan konvensional diidentifikasikan ada dua faktor yang sangat mempengaruhi migrasi *customer*, yaitu kualitas layanan dan return *(infoanda.com)*. Berdasarkan penelitian tersebut terlihat bahwa masih terdapat ketidakpuasan dirasakan *customer* sehingga tidak ada loyalitas yang mengakibatkan terjadinya migrasi ke bank lain.

Pada umumnya *customer* memiliki persepsi yang negatif mengenai fasilitas bank syariah dibandingkan bank konvensional (Karim dan Affif, 2006). Hasil penelitian yang dilakukan di Jordania menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan untuk membuat *customer* percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan bank (Naser, *et al*, 2000 dalam Jalaludin, 2003). Persepsi negatif dari *customer* mengenai layanan bank syariah menunjukan adanya ketidakpuasan yang dirasakan para *customer*. Yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional adalah atribut-atribut khusus yang melekat pada bank syariah, seperti tidak ada unsur riba, sistem bagi hasil, tidak ada unsur judi, untuk investasi yang halal,

dan melakukan aktivitas sesuai syariah. Atribut-atribut produk perbankan syariah ini yang menjadi alasan utama para nasabah memilih menggunakan bank syariah dan menjadi indikator penilaian bagi *customer*. Maka kepuasan akan dirasakan oleh *customer* bila nilai syariah yang ada pada atribut produk bank syariah semakin tinggi.

Terkait dengan kualitas pelayanan di bank syariah, banyak kritik dari masyarakat, terutama mengenai penerapan sistem bagi hasil yang diterapkannya. Beberapa diantara mereka masih meragukan kesesuaian bank syariah dengan syariat Islam. Selain itu, beberapa keluhan pelayanan di bagian *front office* yang terkesan kurang profesional juga banyak dilontarkan masyarakat. Hal semacam ini tentu saja harus segera diselesaikan untuk menjaga loyalitas nasabah yang mengutamakan prinsip syariah sebagai motivator untuk menggunakan bank syariah. Upaya yang memungkinkan untuk dilakukan adalah dengan memperbaiki dan meningkatkan pelayanan bank syariah yang di dalamnya juga melibatkan kesesuaian produk dengan prinsip syariah yang menjadi pembeda bank syariah dengan bank konvensional.

Tinggi rendahnya penilaian kualitas layanan dari suatu badan usaha dapat diukur dari persepsi *customer* terhadap kualitas layanan tersebut, persepsi *customer* pada kualitas layanan yang diberikan baik maka *customer* akan merasa puas, demikian juga sebaliknya *customer* akan tidak puas bila persepsinya pada pada kualitas layanan yang diberikan buruk. Persepsi *customer* akan diperoleh dari hasil yang didapatkan setelah memakai layanan yang telah diberikan, setelah membandingkan dengan harapan *customer* tersebut. Karena semakin baik pelayanan yang dilakukan maka *customer* akan semakin puas,

bahkan semakin loyal dan terus memakai layanan yang diberikan. Semakin mudah dan modern layanan yang diberikan maka *customer* akan semakin tertarik terhadap produk yang diberikan karena memberikan kenyamanan pada *customer*.

Tabel 1.1: Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syariah Tahun 2008-2012

Peringkat	Bank	2012	2011	2010	2009	2008
1	Muamalat	77.4	75.2	75.2	74.9	71.4
2	BNI Syariah	76.6	78.5	75.3	75.8	72.0
3	Mandiri Syariah	76.5	77.4	75.5	75.4	76.4
4	CIMB Niaga Syariah	76.3	72.2	74.7	72.8	-
5	Mega Syariah	76.2	77.3	75.1	73.1	68.7
6	Danamon Syariah	76.1	72.4	75.5	73.6	72.2
7	Bukopin Syariah	75.9	74.4	73.8	73.2	72.2
8	BRI Syariah	75.4	69.8	73.9	74.3	70.6
9	BTN Syariah	75.0	70.4	-	-	-
10	BII Syariah	73.4	71.8	74.8	73.5	69.1

Sumber: Infobank Januari 2013

Berdasarkan indeks kepuasan nasabah bank syariah yang dirilis oleh infobank per Januari 2013, secara konsisten BNI Syariah, Mandiri Syariah, dan Mega Syariah berada pada papan atas bank syariah yang memberikan kepuasan nasabah sejak tahun 2011. Pada tahun 2012 Bank Muamalat berada pada peringkat pertama sebagai bank yang memberikan kepuasan terbaik bagi *customer*nya, di ikuti oleh BNI Syariah, Mandiri Syariah. Namun, pada tahun 2012 posisi Mandiri Syariah berada pada peringkat ketiga turun peringkat daripada tahun 2011.

Penurunan kepuasan yang dirasakan oleh *customer* Mandiri Syariah. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi Mandiri Syariah dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan nilai tambah kepada *customer*, dan memperhatikan atribut produk Islam yang merupakan salah satu alasan utama *customer* dalam memilih bank syariah sehingga kepuasan nasabah akan kembali meningkat.

Dalam konteks penelitian ini, *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi *customer* dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Feliks, 2013; Hennig-Thurau & Kevin, 2002). Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui nilai nasabah (*customer value*), keungulan produk (*product advantage*) dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Berdasarkan uraian tersebut di atas menunjukkan beberapa *research gap* dari hasil penelitian terdahulu untuk beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu: *satu, customer relationship marketing* dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk oleh Leo YM Sin *et al.,* (2006). *Dua*, nilai nasabah dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah oleh Feliks (2013). *Tiga*, keunggulan produk dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah oleh Mital, *et al.,* (2000). *Empat*, image dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan oleh Panjaitan, (2013) dan *Kelima* kepuasan nasabah dinyatakan berpengaruh

signifikan positif terhadap loyalitas nasabah oleh Anderson, *et al.*, (2002); Hanafi (2010); feliks, (2013). .

Tidak dimasukkannya variabel lain dalam penelitian ini seperti: kepercayaan (Feliks, 2013; dan Tjiptono, 2007), komitmen *customer* (Tjiptono, 2007*), image* (Felks *et al.*, 2012; dan Panjaitan, 2013) dikarenakan hal-hal sbb :

a. Mengingat segmen pasar utama dari Bank Syariah Mandiri adalah menengah ke bawah dan UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) yaitu seluruh lapisan masyarakat termasuk masyarakat pedesaan.
b. Bank Syariah Mandiri memiliki modal yang sangat berharga yang merupakan keunggulan komparatif dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu *brand image* atau nama besar PT. Bank Mandiri yang tetap exist dalam dunia perbankan dan merupakan salah satu bank terbaik di Indonesia dari sisi keuangannya. Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang dibentuk atas dasar bank mandiri ini diberikan kepercayaan oleh masyarakat mengingat nama bank mandiri yang begitu besar.
c. Kelengkapan produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan jasa perbankan dari *customer*.
d. Bank Mandiri mendapat berbagai *award* bergengsi dari berbagai pihak.

Selanjutnya ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *customer relationship marketing,* kualitas layanan, nilai nasabah, keunggulan produk, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan kenyataan yang ditemukan di obyek penelitian, maka disertasi ini disusun dengan judul: ”**Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk Terhadap Nilai Nasabah, dan Dampaknya pada Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di NTB**”

BAB II
HAKEKAT PEMASARAN PERBANKAN SYARI'AH

A. Manajemen Pemasaran Syariah

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Koller, 2008).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran. Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun

eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

Kata "syariah" (*al-syari'ah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari'at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia."

Dalam Al-Quran kata syariah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, "*Kemudian Kami Jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kalu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*" (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidal memerlukan bantuan alat lain'.

Menurut Syafii Antonio (2006), strategi pemasaran syariah adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut yang harus bertumpu pada empat prinsip dasar: ketuhanan (*rabbaniyah*), menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyah*), mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah (*waqi'ah*), dan selalu memartabatkan manusia dan terpola syarat bingkai syariah dengan inovasi, efisiensi, servis, dan *responsibility*.

Pemasaran menurut perspektif syari'ah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Muhammad: 2005).

Murasa (2003) menjelaskan strategi pemasaran syariah diperlukan karena tujuan hidup setiap manusia adalah *mardatillah*, maka semua pendekatan itu harus dimulai dengan niat *lillah*, yang disinergikan berdasarkan syari'ah.

Pemasaran sendiri adalah bentuk *mu'amalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang dibolehkan adalah yang menghasilkan komoditi (jasa dan barang) yang halal dan *thayyib*. Setiap usaha dengan demikian hanya ditujukan untuk kemaslahatan umat dan ditempuh melalui instrumen yang tidak menganiaya dan tidak dianiaya orang lain. Dengan kata lain, fungsi tujuan dari setiap usaha adalah memaksimumkan pemenuhan kebutuhan dalam dalam perspektif tujuan mardatillah.

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan strategi pemasaran syariah sebagai kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan keunggulan kompetitif agar tercapai sasaran usaha dengan berbasis syariah.

Terdapat dua landasan dasar dalam pemasaran syariah, yang *pertama* adalah pemasaran harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa. Dan yang *kedua* berusaha semaksimal mungkin bertujuan untuk kesejahteraan bersama, (*win-win solution*) bukan kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Oleh

karena itu, pelaku pemasar wajib secara moral untuk mempertimbangkan implikasi dari keputusan-keputusan mereka dalam melakukan strategi pemasaran. Keputusan-keputusan yang diambil harus mengacu pada norma yang bernafaskan Islam, yakni hukum Islam itu sendiri. Karena sumber utama hukum Islam adalah Al-Quran da Al-Hadis, maka seorang pebisnis harus mengikuti koridor-koridor yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Menurut Choudhury (1986), ada tiga prinsip dalam perekonomian islam yang dibutuhkan dalam upaya strategi pemasaran syariah:

1. Prinsip tauhid dan *ukhuwah*

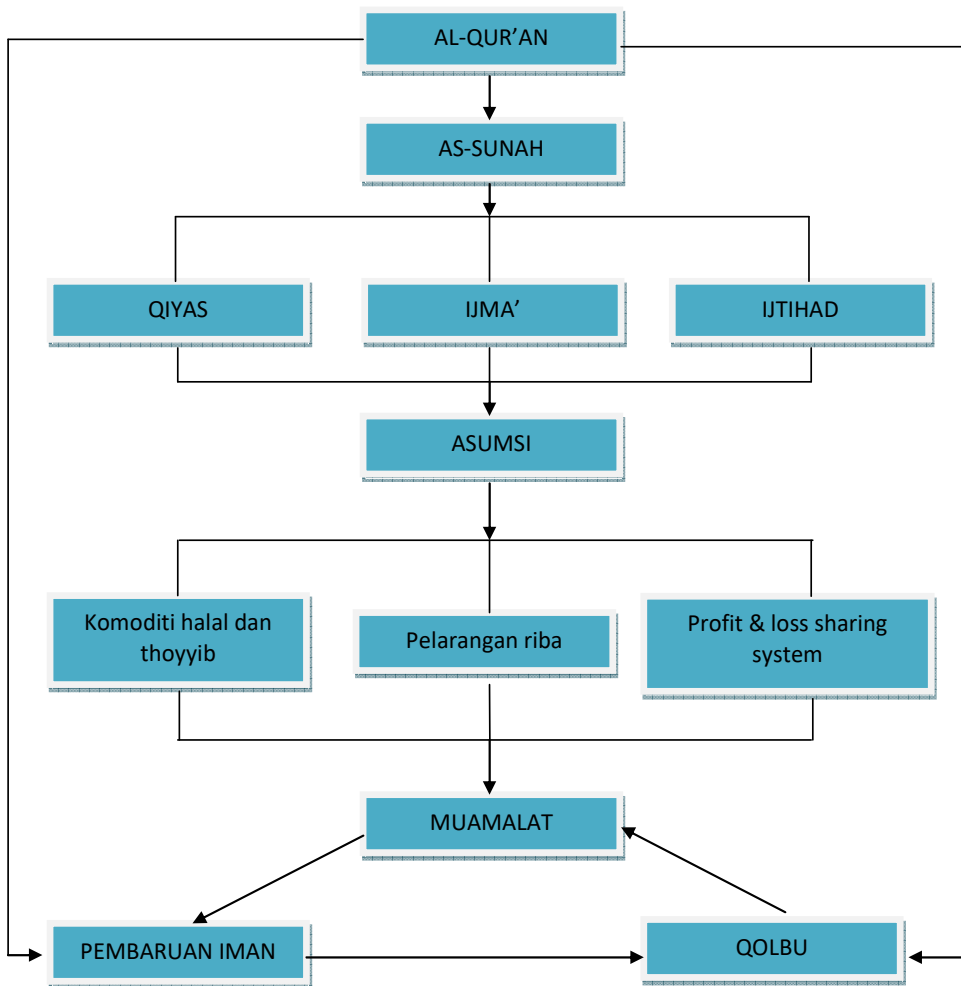
   Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.
2. Kerja dan produktivitas

   Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan cara-cara yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:
   a. Mencukupi kebutuhan hidup
   b. Meraih laba yang wajar
   c. Menciptakan kemakmuran lingkungan, baik sosial maupun alamiah
3. Keadilan distributif

Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.

Murasa (2004) menjelaskan agar strategi pemasaran sesuai dengan syariah, setidak-tidaknya membentuk bingkai strategi pemasaran berbasis syariah. Dalam pemasaran syariah dikenal adanya empat spirit, yakni:

1. Setiap perbankan syariah sepakat berbagi untung dan rugi kepada investor dan peminjam
2. Mengusahakan komoditi yang halal dan thayyib
3. Mengeluarkan zakat
4. Memberikan upah sebelum keringan mengering.

Selanjutnya ilustrasi dari prinsip-prinsip ekonomi Islam yang diterapkan pada strategi pemasaran syariah bisa dibentuk sesuai dengan gambar 2.1.

Gambar 2.1: Strategi pemasaran syariah berbasis Al-Qur'an

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (*rabbaniyyah*) : jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan

kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*) : Keistimewaan lain dari syariah *marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistis (*al-waqiyyah*) : syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalan segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (*insaniyyah)* : keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syari'ah memiliki sifat *universal* sehingga menjadi syariah humanistis *universal*

Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu (Danupranata, 2013):

1. *Shiddiq* (benar dan jujur)

   Jika seorang pemimpin senantiasa berprilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasarsifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh prilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan *customer*, dalam bertransaksi dengan *customer*, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2. *Amanah* (terpercaya, kredibel)

   Artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

3. *Fathanah* (cerdas)

   Dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Thabligh* (komunikatif)

   Artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya denga benar (berbobot dan dengan tutur kata yang tepat *(bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahsa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Islam juga mengajarkan, dalam hal segala urusan harus berorientasi pada *maslahah* (kebaikan) dan yang menjadi barometernya adalah syariah. Menurut Syathibi (1995) agar manusia

dapat memperoleh *kemaslahatan* dan mencegah *kemadharatan* maka ia harus menjalankan syariah, atau dalam istilah yang ia kemukakan adalah *Qashdu asy-Syari' fi Dukhul al-Mukallaf tahta Ahkam asy-Syari'ah* (maksud Allah mengapa individu harus menjalankan syariah).

Kemasalahatan dari segi kepentingan terdiri dari:

1. *Maslahat Dharuriyyat*

   Maslahat Dharuriyyat adalah sesuatu yang harus ada/dilaksanakan untuk mewujudkan kemaslahatan yang terkait dengan dimensi duniawi dan ukhrawi. Apabila hal ini tidak ada, maka akan menimbulkan kerusakan bahkan hilangnya hidup dan kehidupan seperti makan, minum, shalat, puasa, dan ibadah-ibadah lainnya. Dalam hal *muamalat*, Syathibi (1995) mencontohkan harus adanya `iwadh tertentu dalam transaksi perpindahan kepemilikan, jual-beli misalnya. Ada lima hal yang paling utama dan mendasar yang masuk dalam jenis ini, yang kepentingannya harus selalu dijaga atau dipelihara:

a. Tejaga agama para *customer* (*hifz al-din*)

   Hal ini diwujudkan dengan Bank syariah menggunakan Al-Qur'an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam menjalankan segala sistem operasional dan produknya. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional, membuat keabsahan bank tersebut dalam nilai-nilai dan aturan Islam semakin terjamin dan InsyaAllah dapat dipercaya oleh kalangan muslim dan non-muslim.

b. Terjaga jiwa para *customer* (*hifz al-nafs*).

   Dalam agama Islam jiwa manusia adalah sesuatu yang sangat berharga dan harus di jaga dan di lindungi. Seorang Muslim di

larang membunuh orang lain atau dirinya sendiri. Q.S al-Isra (17) :33, yang artinya "*Dan janganlah kamu membunuh jiwa yang diharamkan Allah (membunuhnya), melainkan dengan satu (alasan) yang benar...*".

Dalam perbankan syariah, hal ini terwujud dari akad-akad yang diterapkan dalam setiap transaksi di bank syariah. Secara psikologis dan sosiologis penggunaan akad-akad antar pihak menuntun manusia untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang diberikan. Di sinilah nilai jiwanya. Selain itu, hal ini juga terwujud dari pihak *stakeholder dan stockholder* bank syariah dimana dalam menghadapi *customer* dituntut untuk berperilaku, berpakaian, dan berkomunikasi secara sopan dan Islami.

c. Terjaga akal pikirannya (*hifz al-'aql*).

Yang membedakan manusia dengan hewan adalah akal, oleh karena akal wajib dijaga dan dilindungi. Islam melarang kita untuk merusak akal seperti meminum alkohol.

Dalam perbankan syariah Hal ini terwujud dari adanya tuntutan bahwa pihak bank harus selalu mengungkapkan secara detail mengenai sistem produknya dan dilarang untuk menutup-nutupi barang sedikit pun. Di sini terlihat bahwa *customer* diajak untuk berpikir bersama ketika melakukan transaksi di bank tersebut tanpa ada yang dizalimi oleh pihak bank. Bank syariah ikut memintarkan *customer* (adanya edukasi di setiap produk bank kepada *customer*).

d. Terjaga Harta (*hifz al-mal*).

Harta adalah hal yang sangat penting dan berharga, namun Islam, melarang mendapatkan harta secara illegal, dengan mengambil harta orang lain dengan cara mencuri atau

korupsi. Seperti bunyi Q.S.al-Baqarah: 188 yang artinya "*Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil…*"

Dalam perbankan syariah, hal ini terwujud jelas dalam setiap produk-produk yang dikeluarkan oleh bank dimana bank berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana *customer* dengan baik dan halal serta diperbolehkan untuk mengambil profit yang wajar. Selain itu, terlihat juga dari adanya penerapan sistem zakat yang bertujuan untuk membersihkan harta *customer* secara transparan dan bersama-sama.

e. Terjaga keturunan (*hifz al-'ird*).

   Hal ini terwujud dengan terjaganya empat hal di atas, maka dana *customer* yang InsyaAllah dijamin halal akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunan yang dinafkahi dari dana tabungannya tersebut.

   Dari kelima hal di atas, merupakan esensi yang penting dapat menjaga eksistensi manusia. Oleh karena itu sudah selayak nya manusia melindunginya, karena jika tidak, kehidupan manusia di dunia akan menjadi kacau, brutal, miskin dan menderita, baik di dunia dan di akhirat nantinya.

2. *Maslahah Hajiyyat*

   Maslahah Hajiyyat adalah sesuatu yang sebaiknya ada sehingga dalam melaksanakannya leluasa dan terhindar dari kesulitan. Kalau sesuatu ini tidak ada, maka ia tidak akan menimbulkan kerusakan atau kematian namun demikian akan berimplikasi adanya kesulitan dan kesempitan. Contoh yang diberikan oleh Syathibi dalam hal mu'amalat pada bagian ini adalah dimunculkannya beberapa transaksi bisnis dalam fiqh mu'amalat, antara lain qiradh, musaqah, dan salam.

3. *Maslahah Tahsiniyyat*

   Maslahah Tahsiniyyat adalah sesuatu yang mendatangkan kesempurnaan dalam suatu aktivitas yang dilakukan, dan bila ditinggalkan maka tidak akan menimbulkan kesulitan. Ilustrasi yang digunakan Syathibi dalam bidang mu'amalat untuk hal ini adalah dilarangnya jual-beli barang najis dan efisiensi dalam penggunaan air dan rumput.

Setiap penetapan hukum Allah swt. pasti mengandung suatu misi bagi kemaslahatan manusia. Penetapan ini dibagi menjadi dua katagori; *Pertama*, Perintah Allah swt. yang bersifat jelas (*qath'i*). *Kedua*, perintah Allah SWT. di dalam Al-Qur'an yang masih samar (*zhanni*)dan bersifat umum (*mujmal*), maka ranah ini merupakan wilayah Ulama guna menafsirkannya dengan kompetensi dan kualifikasi yang memadai.

2.1.2 *Customer Relationship Marketing*

CustomerRelationship marketing merupakan konsep baru yang muncul dalam literature pemasaran pada beberapa dekade terakhir. Istilah "*customer relationship marketing*" penggunaannya sudah meluas (Morgan dan Hunt, 1994; Stanton, 2003; dan Gronroos, 2006). Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para *customer*, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship marketing menurut Stanton, (2003) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan *customer* dan calon *customer*, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut

dipenuhi dengan memahami kebutuhan *customer*, memperlakukan *customer* sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan *customer* dan memberikan kualitas yang baik kepada *customer*. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan *customer* untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan *proses relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan *customer* di masa mendatang.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencapai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak *customer* dan memandang masalah yang dihadapi *customer* juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *life time value* dari *customer*. Setelah *life time value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *life time value* masing-masing kelompok *customer* dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan *customer* baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok *customer*: *customer* yang sekarang dan *customer* baru.

Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak

mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan.

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam *customer* dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999: 15, dalam Henning *et al.*, , 2002):

1. Menciptakan informasi *customer*
2. Menghitung keuntungan dari adanya *customer*
3. Membagi *customer* berdasarkan keuntungan
4. Mengatur *customer*
5. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer relationship marketing fokus pada membangun hubungan dengan *customer* satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan prefensi *customer*. Study mengenai hubungan pemasaran *customer* (*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran *customer* (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan.

Ada beberapa ukuran *customer relationship marketing* (Gronroos, 2006) yaitu :

a) Fokus *customer* jangka panjang
b) Membuat komunikasi dengan *customer*

c) Melibatkan organisasi- anggota dalam aktifitas pemasaran
d) Mengembangkan budaya layanan untuk *customer*
e) Memperoleh dan menggunakan informasi *customer*

Ada kesamaan antara beberapa ukuran *customer relationship marketing* dengan prinsip dalam konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990a; Narver dan Slater, 1990). Dalam konteks ini, konsep *customer relationship marketing* dapat dikatakan sebagai sebuah filosofi manajemen yang mencakup konsep pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan *customer* dalam transaksi yang menguntungkan. Sebuah orientasi *customer relationship marketing* (Gronroos, 2006), dengan tujuan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan pemasaran dengan *customer* di dalam orientasi pasar.

2.1.2.1 Tahap Dalam Menerapkan Konsep *Customer Relationship Marketing*

Menurut *Chan* (2003) dalam Harniza (2011), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* tersebut dengan berhasil:

1. Mengenali *customer* dan membangun *database customer*.
   Customer perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one-to-one interaction.* Pemasar dan *customer* harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar-benar mengetahui *customer*nya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database customer* yang

didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang *customer*.

2. Memilih *customer* yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi *customer*.

   Untuk mengetahui *customer* mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi *customer*. Segmentasi *customer* didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.

3. Memberikan kemudahan bagi *customer* untuk berinteraksi.

   Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine* (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.

4. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.

   Dominasi teknologi internet dalam era *one-to-one marketing* memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi *one-to-one* yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing-masing *customer*.

5. Memberikan pengalaman yang menarik.

   Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh Dell Computer yang merupakan *pioneer* penjualan komputer melalui *direct marketing*. *Customer* dapat merakit sendiri komputer yang

ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di Dell Computer saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

6. Memberikan pelayanan personal.

   Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu *customer* dengan *customer* lainnya.

7. Mempertahankan loyalitas *customer*.

   Customer yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari *customer* agar mereka tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari *customer*. Sebagai salah satu contoh yang kita kenal adalah, *Matahari Club Card* (MCC), *Alfa Retailindo Membership*, dan lain-lain.

2.1.2.2 Alat Untuk Mengukur *Customer Relationship Markting*

Customer relationship diukur dengan tiga program yaitu : pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama.

1. **Pemasaran yang berkelanjutan**

   Tujuan program pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas *customer* melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang serta untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dalam penelitian ini program pemasaran yang berkelanjutan pada pusat belanja diukur oleh program keamanan, kebersihan, pengantaran surat, pelatihan karyawan, penyimpanan kendaraan dan parkir khusus. Program tersebut tidak secara langsung dilaksanakan oleh

pengelola, akan tetapi dilakukan oleh perusahaan pihak ketiga yang telah profesional di bisnisnya masing-masing.

2. **Pemasaran secara individu**

   Program pemasaran secara individu pada bentuk *customer* bisnis dilakukan dengan cara perhitungan manajemen dimana pemasar membentuk suatu tim *customer* yang akan menjembatani sumber daya perusahaan sesuai dengan kebutuhan *customer* secara individual. Dalam suatu pusat belanja, pengelola dituntut untuk membentuk Perhimpunan Penghuni atau perhimpunan para penyewa dan *tenant relation* yang akan menjembatani hubungan antara pengelola dengan para tenan, untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan dari para tenan.

   Perhimpunan atau asosiasi tenan kurang dijumpai pada pusat belanja dengan konsep Mall atau Plaza. Perhimpunan pada umumnya ada pada pusat belanja dengan konsep *trade centre*, sedangkan pada pusat belanja dengan konsep mall hubungan antara pengelola dengan tenan dilakukan melalui *tenant relation*.

3. **Program kerja sama**

   Sub variabel ketiga yang membentuk manajemen kerelasian *customer* adalah program kerjasama. Program kerja sama yang dilakukan pengelola pusat belanja dengan tenan adalah kegiatan promosi dan pelatihan karyawan. Persepsi responden terhadap daya tarik program promosi bersama.

   Program kerjasama ini akan menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang sifatnya jangka panjang antara pengelola dengan tenan dan akan memberikan

keuntungan bagi kedua belah pihak. Promosi yang dilaksanakan bersama oleh pengelola dan tenan adalah untuk meningkatkan tingkat kunjungan *customer* baik ke pusat belanja ataupun ke ruang toko. Aktivitas promosi dan meningkatnya jumlah kunjungan ke pusat belanja merupakan indikator tingkat keberhasilan pengelola. Sesuai dengan pernyataan bahwa keberhasilan pusat belanja dapat diukur dari semakin meningkatnya jumlah pengunjung dan semakin aktifnya pengelola melakukan promosi.

Relationship marketing yang dirumuskan oleh Stanton, (2003), adalah memahami harapan *customer*, membangun layanan kemitraan, manajemen mutu terpadu, memberdayakan karyawan, dan hasil hubungan pemasaran yang mencakup kepuasan nasabah, loyalitas nasabah kualitas produk, peningkatan profitabilitas.

2.1.2.3 *Relationship Marketing Inputs*

Sesuai dengan pendapat Stanton (2003) tentang *relationship marketing*, maka *inputs* dari *relationship marketing* adalah memahami harapan *customer*, membangun layanan kemitraan, manajemen mutu total, dan memberdayakan karyawan.

1. **Memahami Harapan *Customer***

Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasaranya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaranya. Mereka semakin mengerti bahwa *customer* adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. *Customer*, terutama *customer* yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan *customer*ya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasikan apa yang diharapkan atau yang diinginkan *customer*. Sehingga semua produk yang

ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu *customer* tersebut (Stanton, 2003).

Sumber: Stanton, J. William, 2003

Gambar 2.2: Model *Relationship Marketing*

Memahami harapan *customer* merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakuan identifikasi apa yang diinginkan oleh *customer* dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang *customer*, *customer* ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. *Customer* juga ingin pemasar memahami prfensi, gaya hidup dan

hobinya. Untuk memenuhi keinginan *customer* yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang *customer* dan menggunakanya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang *customer* merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Membangun Layanan Kemitraan

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan *customer* dan menambahkan layanan yang diinginkan oleh *customer* atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun layanan kemitraan (Alma, 2008) adalah: (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi "*win-win*", (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

3. Manajemen Mutu Terpadu

Manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan nasabah dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana *customer*ya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan *customer* dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan *customer* kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan *customer*. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada sainganya. Hal ini

melibatkan komitmen manajemen dan karyawanya secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi manajemen mutu terpadu ada bermacam-macam, manajemen mutu terpadu diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork,* produktifitas dan pengertian serta kepuasan nasabah (Tjiptono dan Diana, 2006)

Definisi lainya menyatakan bahwa manajemen mutu terpadu menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada *customer* (Haruna, 2007). manajemen mutu terpadu melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari manajemen mutu terpadu adalah meningkatkan kepuasan nasabah, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memperdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.

4. Memberdayakan Karyawan

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah *customer*, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan *customer* menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi *customer*.

2.1.2.4 *Relationship Marketing Outcomes*

Menurut Stanton (2003) tentang relationship marketing. Hasil dari adanya relationship marketing ini adalah loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, kualitas produk, dan peningkatan profitabilitas.

1. **Loyalitas** nasabah

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh *customer* terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang *customer* akan menunjukan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada *customer*ya. *Customer* yang loyal adalah seorang *customer* yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memilihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk itu dimasa yang akan datang. Loyalitas merupakan perilaku *customer* yang akan dapat diketahui jika *customer* telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, *customer* yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swastha, 2006). Loyalitas nasabah dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas took (*store loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas *customer*:

a. Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang *customer* untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.

b. Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty, Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ *customer* bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu *customer* yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika *customer* menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. *Pertama*, loyalitas meningkatkan pembelian *customer*. *Kedua*, Loyalitas nasabah menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani *customer*. *Ketiga*, loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakkhir dari loyalitas nasabah adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa dan produk sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan *customer-customer* perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi–organisasi yang *customer*nya loyal dan puas (Sutanto, 2004).

2. Kepuasan nasabah

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada *customer* tetapi berorientasi juga pada

masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para *customer* agar merasa puas (Tjiptono, 2007).

Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan *customer* menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut *(word of mounth)* yang menguntungkan bagi perusahaan. *Customer* selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan nasabah yang pada akhirnya seorang *customer* akan melakukan pembelian kembali.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada *customer* melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, *customer* biasanya berusaha memaksimalkan nilai yang dirasakanya. Berikut definisi tentang kepuasan nasabah menurut Kotler, (2008), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Kepuasan nasabah dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan *customer* terpenuhi. Dengan mengetahui yang diinginkan oleh *customer*, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target *customer*ya.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan yang akan diperoleh

tanggapan dan umpan balik *(feed back)* secara langsung dari *customer* dan juga memberikan tanda *(signal)* positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para *customer*ya (Tjiptono, 2007)

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan nasabah agar menjadi *customer* yang setia kepada perusahaan, kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcomes)* sama atau melampui harapan *customer*, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan *customer* (Tjiptono, 2007).

3. Kualitas Produk

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono dan Diana, 2006).

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan *customer*.

b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, dan Diana, 2006). Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap (Pasaruraman, *et al.*, 1998). *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

4. Peningkatan Profitabilitas

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, hasil dari proses *relationship marketing* akan menghasil kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Relationship marketing akan meningkatkan kepuasan nasabah, mendapatkan loyalitas nasabah yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.

2.1.3 Karakteristik dan sifat Jasa

Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu pekerjaan, kinerja atau usaha. Oleh karena itu esensi dari apa yang dibeli *customer* adalah *performance* (kinerja) yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain. Menurut Kotler (2008: 13), pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat apapun. Biasanya produk jasa tidak berkaitan dengan produk fisik. Tjiptono (2007: 26), mengemukakan ada 4 karakteristik utama untuk jasa yaitu:

1. *Intangibility*, tidak nyata, tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikomsumsi.
2. *Inseparability*, tidak terpisah antara penyedia jasa dengan *customer*, kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.
3. *Variability*, banyakvariasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Pershability*, jasa merupakan komuditas yang tidak dapat di simpan.

Payne (2005: 12) secara umum juga mengemukakan karakteristik dari jasa adalah:

a. *Intangibility*, tidak punya bentuk fisik, tidak dapat diraba, dirasakan atau dibaui panca indera.
b. *Heterogenety*, keanekaragaman nilai dan keuntungan dari suatu jasa diantara pemakainya karena sebagian sumber untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.
c. *Inseparability*, jasa tidak dapat dipisahkan dari tempat dimana jasa tersebut diperoleh.

Selain itu subjek kualitas yang diterapkan pada jasa juga diteliti oleh para ahli pemasaran yang telah mengidentifikasi suatu daftar dimensi – dimensi kualitas yaitu:

1. Berwujud, ini adalah hal – hal yang dilihat saat jasa sedang dikerjakan, fasilitas, pegawai, perlengkapan dan peralatan.
2. Kehandalan, sama seperti produk harus handal, demikian pula personel jasa harus dapat melakukan pekerjaannya secara konsisten, akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsive*, *customer* tidak harus menunggu untuk dilayani.
4. Kepastian, *customer* mengharap personel jasa sopan dan terpelajar. Melalaui tindakan dan penempilannya, orang yang menyediakan jasa menampilkan kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati, personel jasa harus menunjukkan perhatian yang tulus kepada para *customer* dan kebutuhan mereka.

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi, 2009), adalah: *"degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements"* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang bersatu padu dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah: "*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*" (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan *customer*. *Customer* yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya

terdapat tiga orientasi kualitas yang seha rusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi *customer*, (2) produk (jasa) dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan nasabah, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer* serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan *customer* (Tjiptono, 2007).

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan *customer* (Lupiyoadi, 2009: 173). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan *customer* serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan *customer*.

Menurut Tjiptono (2007: 59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan *customer*. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan

memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan *customer*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan *customer* dan berakhir pada persepsi *customer*. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi *customer*. *Customer*lah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu layanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan *customer*nya secara konsisten

Menurut Kotler (2008: 83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer* demi tercapainya kepuasan pada *customer* itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihkan harapan *customer*.
b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Laksana, (2008: 88), kualitas dapat juga didefinisikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan *customer*. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2002: 83). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kubutuhan dan keinginan *customer* demi tercapainya kepuasan pada *customer* itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan *customer*. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para *customer* atas layanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan.

Hubungan antara produsen dan *customer* menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap *customer* sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari *customer* tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi *customer*nya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri.

2.1.4.1 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami *customer*
2. *Credibility*, kepercayaan *customer* terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan *customer*, bebas resiko, bahaya, dan keraguraguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan *customer*.
5. *Tangibles*, dalam memberi layanan harus ada standar pengukurannya.
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji.
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan.

8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan.
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh *customer*.
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan *customer*.

Dalam mengukur kualitas layanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, yaitu: *assurance, reliability, tangible, empathy,* dan *responsiveness*, (Othman, *et al.*, 2001).

Kelima dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman and Owen (2001) sebagai berikut:

1. *Assurance* (Jaminan).

   Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masingmasing. IBM sangat menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada *customer* merupakan hal yang penting pula.
2. *Reliability* (Keandalan).

   Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera,

akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan. Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga *customer* tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada *customer*. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, time schedule perlu disusun dengan teliti.

3. *Tangible* (Bukti Fisik).

Menurut Tjiptono (2006: 70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan *customer* juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang cangggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan *customer* dalam memilih suatu produk/jasa.

4. *Empathy* (Empati).

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para *customer*. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki *customer* sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan *customer* lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami *customer*, artinya *customer* terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau *customer* terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami *customer*, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "mengiyakan" pendapat *customer*, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

5. *Responsiveness* (Daya Tanggap).

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para *customer* dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu *customer* dan memberikan layanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani *customer*, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada *customer*. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu *customer*. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan *customer* yang menghubungi perusahaan.

2.1.4.2 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Layanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (1997) terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

1. Hasil Terkait *(Outcome related)*
   kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. *Customer* menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah *customer* secara professional.
2. Proses Terkait *(Process related)*
   kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari:
   a. Sikap dan perilaku pekerja
   b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
   c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
3. Gambaran Terkait *(Image related)*
   Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan *customer* bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

2.1.4.3 Faktor-faktor Kualitas Layanan

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para *customer*nya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman, 1996). Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model

SERVQUAL. (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi *customer* atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Parasuraman, *et al.*, 1998).

Salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) yang melibatkan 800 *customer* (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman, *et al.*, 1998):

Dimensi *Pertama*, dari kualitas layanan menurut konsep SERVQUAL adalah berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kepuasan *customer* terhadap layanan juga ditentukan oleh dimensi. *Kedua*, yakni kehandalan (reliability) adalah dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *Ketiga*, ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada *customer*, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Dimensi *Keempat*, Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para *customer* kepada perusahaan. Dimensi *Kelima*, empati adalah yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para *customer* dengan berupaya memahami keinginan *customer*.

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para *customer* menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya jika jasa yang dirasakan lebih besar daripada jasa yang diharapkan maka ada kemungkinan para *customer* akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2002).

Kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan, daya saing dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan nasabah sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Stanton, 2003).

2.1.5 Keunggulan Produk (Atribut Produk Islam)

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Cronin, *et al.*, (2000) menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana *customer* menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya,

atribut-atribut penting yang dinilai *customer* tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Penelitian terdahulu (Cronin, 2000; Cooper, 2000) menyarankan bahwa atribut produk seperti: kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dan ”perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas” (Day dan Wensley, 1998 dalam Feliks, 2013)

Feliks (2013) mengemukakan bahwa kinerja yang negatif pada produk atribut mempunyai efek negatif pada kepuasan keseluruhan, dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif pada atribut yang sama dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitivitas pada tingkat kinerja atribut. Berdasarkan tingkatan (*level*) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2008: 432)

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan uatama yang dibutuhkan *customer*.
2. Produk generik, yang mencerminkan versi dasar (fungsional) dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan, yaitu sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan *customer* pada saat membeli.
4. Produk tambahan, yaitu memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan penawaran perusahaan asing.
5. Produk potensial, yaitu segala tambahan dan tranformasi pada produk yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya kesempatan atau peluang suatu perusahaan didalam memutuskan untuk menciptakan produk baru didasarkan

pada adanya kesenjangan antara kepuasan nasabah dengan harapan *customer* terhadap suatu produk. (Stanton, 2003) mengemukakan bahwa yang terpenting dalam pengembangan produk baru adalah kemampuan untuk mengubah jarak permintaan (*demand*) dengan harapan yang samar-samar atau tidak jelas menjadi produk yang nyata (*well-defined*) Didalam mengisi kesenjangan tersebut dapat diisi dengan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada maupun dengan mengembangkan produk yang benar-benar baru. Selain upaya pengembangan produk baru tersebut perusahaan juga harus mempertimbangkan agar produk baru yang dikembangkan dapat ungulan dalam persaingan. Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat dikenali dari beberapa hal yaitu: a) kualitas produk yang bersangkutan; b) bentuk dan kemasan yang unik; c) layanan purna jual yang memuaskan; d) fungsi kepeloporan produk; e) aneka atau multifungsi produk dan sebagainya Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif harus berorientasi pada teknologi (Kotler, 2006). Menurut Kotler, penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Strategi proaktif dalam pengembangan produk baru dan kebijakan terhadap pasar atau *customer*.

Kebijaksanaan tersebut dapat dikonsentrasikan pada teknologi dalam penelitian dan pengembangan, *customer* dalam hal ini harapan dan keinginan *customer*, atau kedua-duanya. Stacia (2000), mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam 4 kategori yaitu : a) kondisi yang kompetitif; b) kondisi internal perusahaan; c) proses pengembangan produk baru serta d) keunggulan kompetitif dari produk tersebut. Stacia (2000)

berkesimpulan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan dua fungsi atau variabel yang paling menentukan dan kesuksesan produk baru. Sedangkan Allen dan Hamilton (dalam Craven, 2006) yang melakukan penelitian terhadap lebih dari 700 perusahaan Amerika dengan 13000 produk baru, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk baru, serta struktur organisasi produk baru.

Dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan *customer*. Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kesuksesan produk baru dalam bersaing dipengaruhi oleh tiga hal pokok secara umum yaitu :1) informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan (informasi); 2) yang mendukung proses atau aktivitas pengembangan, dan 3) riset produk baru (teknologi), sehingga baik seacara fungsional maupun harga produk tersebut dapat mamanuhi keinginan dan harapan *customer* (kinerja produk).

Posisi keunggulan produk baru dipandang dari sisi fungsional maupun dari sisi harga dalam usahanya untuk pemenuhan harapan *customer* tersebut didukung oleh atribut-atribut fisik yang melekat pada produk baru tersebut. Jika didasarkan pada Stacia (2000) maka atribut yang mendukung keunggulan produk adalah dengan melakukan diferensiasi produk yang komponen- komponennya antara lain adalah produk tersebut harus lebih inovatif dibandingkan

dengan produk yang sudah ada, produk tersebut harus mempunyai kualitas yang tinggi, dan yang ketiga produk harus dapat menjembatani keinginan dari *customer* dengan baik, dalam hal ini diterjemahkan sebagai fungsi daripada produk tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi *customer* terhadap suatu produk.

Menurut Iqbal (2007) sistem keuangan syariah meliputi, pengharaman bunga, bagi resiko, uang sebagai modal potensial, pengharaman perilaku spekulatif, melakukan kontrak yang halal, aktivitas sesuai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson *et al*., (2002); Fornell (2006) menyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan *customer satisfaction* karena kemakin tinggi penilaian *customer* mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah yang dirasakan.

Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi *customer* terhadap suatu produk. Atribut produk meliputi:

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan

dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

   Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing

3. Gaya dan Desain Produk

   Konsep desain lebih luas dibandigkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Sedangkan desain bukan sekedar tampilan saja, tetapi termasuk ke dalam jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Dalam penyaluran dana yang berhasil dihimpun dari *customer* atau masyarakat, bank syariah menawarkan beberapa produk perbankan (Karim, 2003) berikut:

1. Pembiayaan *Mudharabah.*

   Bank menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja secara penuh (*trusty financing*), sedangkan *customer* menyediakan proyek atau usaha lengkap dengan manajemennya. Hasil keuntungan dan kerugian yang dialami *customer* dibagikan atau ditanggung bersama antara bank dan *customer* dengan ketentuan sesuai kesepakatan bersama. Prinsip *mudharabah* dalam perbankan digunakan untuk

menerima simpanan dari *customer*, baik dalam bentuk tabungan atau deposito dan melakukan pembiayaan. Rukun dan syaratnya adalah :

a. *Ada shahibul maal* (modal/bank)
b. *Ada mudharib* (pengusaha/bank)
c. Ada amal (usaha/pekerjaan)
d. Ada hasil (bagi hasil/keuntungan)
e. Ada aqad (ijab-qabul).

2. Pembiayaan *Musyarakah.*

   Hal ini merupakan pembiayaan sebagian dari modal usaha, yang mana pihak bank dapat dilibatkan dalam proses manajemennya. Modal yang disetor dapat berupa uang (seperti hak paten dan *goodwill*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

3. Pembiayaan *Murabahah.*

   Pembiayaan *Murabahah* dalam istilah fiqh ialah akad jual beli atas barang tertentu dalam transaksi jual beli tersebut. Penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian dan keuntungan yang diambil. *Murabahah* dalam teknis perbankan adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia bank dengan *customer* yang memesan untuk membeli barang.

   Rukun dan syaratnya sebagai berikut :

   a. Penjual
   b. Pembeli
   c. Barang yang diperjualbelikan
   d. Harga
   e. Ijab Qobul.

4. Pembiayaan *Al-Bai' bi Ats-Tsaman Ajil.*

Pembiayaan *Al-Bai' bi Ats-Tsaman Ajil* adalah pembiayaan untuk membeli barang dengan cicilan. Syarat-syarat dasar dari produk ini hampir sama dengan pembiayaan *Murabahah*. Perbedaan di antara keduanya terletak pada cara pembayaran, dimana pada pembiayaan *Murabahah* pembayaran ditunaikan setelah berlangsungnya akad pembiayaan. Pada pembiayaan *Al-Bai' bi ats-Tsaman Ajil*, cicilan baru dilakukan setelah *customer* penerima barang yang mampu memperlihatkan hasil usahanya.

5. Pembiayaan Salam diaplikasikan dalam bentuk pembiayaan jangka pendek untuk produksi agrobisnis atau industri jenis lainnya.
6. Pembiayaan *Isthina'*.

   Pembiayaan ini diaplikasikan dalam bentuk pembiayaan manufaktur, industri kecil-menengah dan konstruksi. Dalam pelaksanaan pembiayaan *isthina'* dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yakni pihak produsen ditentukan oleh bank, atau pihak produsen ditentukan oleh *customer*. Pelaksanaan salah satu dari kedua cara tersebut harus ditentukan di muka dalam akad oleh kedua belah pihak.
7. Pembiayaan sewa-beli (*ijarah wa iqtina atau ijarah muntahiyyah bi tamlik*).

   Pembiayaan sewa-beli adalah pembiayaan model akad sewa suatu barang antara bank dengan *customer*, di mana *customer* diberi kesempatan untuk membeli obyek sewa pada akhir akad atau dalam dunia usaha dikenal dengan *finance lease*. Harga sewa dan harga beli ditetapkan bersama di awal perjanjian. Dalam pembiayaan ini yang menjadi obyek sewa diisyaratkan harus barang bermanfaat dan dibenarkan oleh syariat dan nilai

dari manfaat dapat diperhitungkan atau diukur. Pembiayaan sewa-beli ini dapat dilakukan dengan cara pertama lembaga pembiayaan atau perusahaan leasing berdasarkan syariah Islam dalam membeli aset yang akan dibeli oleh *customer* dan setelah terbeli lembaga tersebut menyewakan aset itu dalam jangka waktu dan harga yang ditentukan dalam perjanjian kedua belah pihak.

8. *Hiwalah*

   Hiwalah adalah produk perbankan syariah yang disediakan untuk membantu pemasok dan mendapatkan modal tunai agar melanjutkan produksinya. Dalam hal ini bank akan mendapatkan imbalan (*fee*) atas jasa pemindahan piutang. Besarnya imbalan yang akan diterima bank ditetapkan berdasarkan hasil kesepakatan antar bank dengan *customer*.

9. *Rahn*

   Produk perbankan ini disediakan untuk membantu *customer* dalam pembiayaan kegiatan multiguna. *Rahn* sebagai produk pinjaman, berarti bank hanya memperoleh imbalan atas penyimpanan, pemeliharaan, asuransi dan administrasi barang yang digadaikan. Berkenaan dengan hal tersebut, produk *Rahn* hanya digunakan bagi keperluan sosial seperti pendidikan dan kesehatan.

Selain itu juga, bank syariah dalam melakukan akad dalam pembiayaan menggunakan 4 prinsip utama, yaitu:

1. Bagi hasil atau *syirkah (profit sharing)*

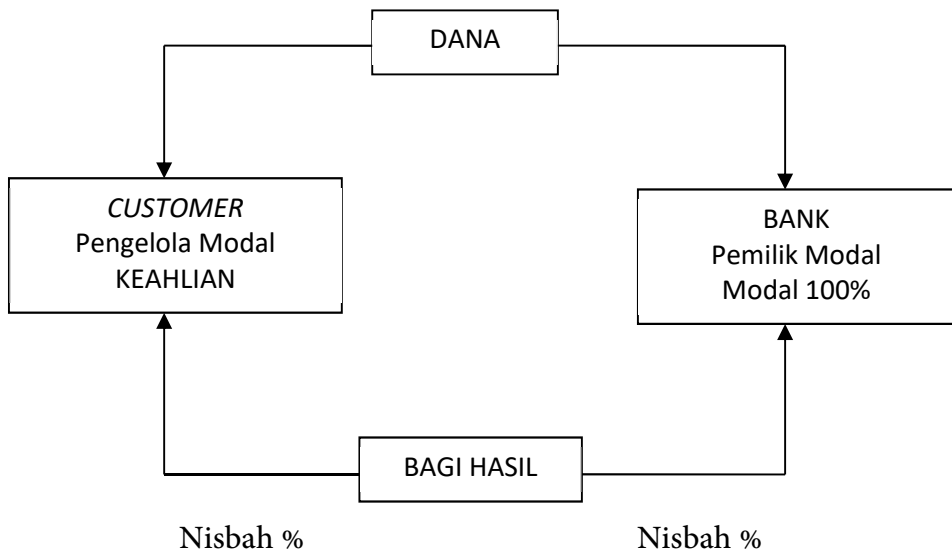
Fasilitas yang disediakan di sini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, ada dua jenis bagi hasil, yaitu *revenue sharing* atau *profit sharing*. Sedangkan dalam presentase bagi hasilnya dikenal dengan *nisbah*, yang dapat

disepakati antara bank dengan *customer* yang mendapat fasilititas pembiayaan pada saat akad pembiayaan.

a. ***Mudharabah***

Mudharabah adalah sistem kerja sama usaha antara dua pihak atau lebih dimana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) kebutuhan modal, sedangkan *customer* sebagai pengelola menyediakan keahliannya. Dalam transaksi jenis ini biasanya mensyaratkan adanya wakil *shahib al-mal* dalam manajemen proyek. Pengelola yang dipercaya harus bertanggung jawab bila terjadi kerugian yang diakibatkan karena kelalaian dan wakil *shahib al-maal* harus mengelola modal secara profesional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian dari pengelola. Pada dasarnya, kedua belah pihak kemudian berbagi hasil atas keuntungan usaha yang diperoleh. Dalam posisi ini bank berperan sebagai penyedia modal dan *customer* yang mengajukan permohonan pembiayaan yang akan menjadi pengelola dari usaha tersebut. Pada sisi pembiayaan, *mudharabah* umumnya diterapkan untuk pembiayaan:

1) Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
2) Investasi khusus, yang disebut juga dengan *mudharabah muqayyadah*, dimana sumber dana khusus dengan penyalur yang khusus dengan syarat-syarat yang telah diterapkan oleh bank sebagai penyandang dana.

Nisbah % Nisbah %

Gambar 2.3: Pembiayaan *Mudharabah*

Hal yang perlu diperhatikan pembiayaan *mudharabah* agar semua bertanggung jawab dengan keputusannya masing-masing, antara lain:

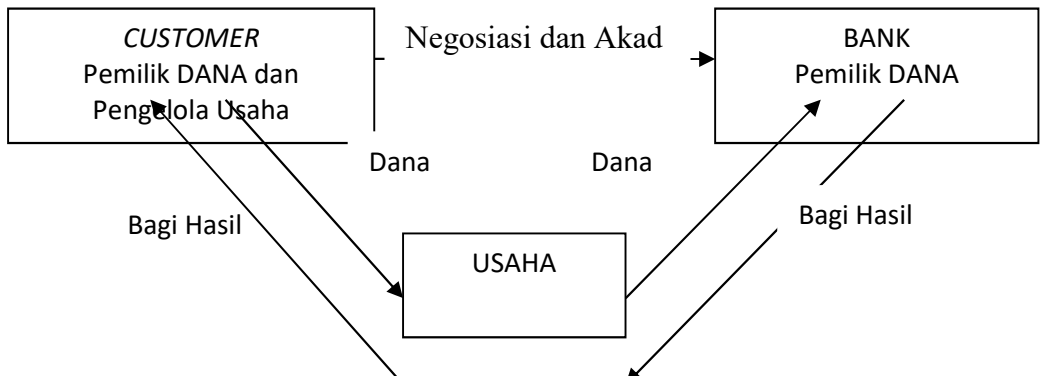
1) Setiap penyerahan modal dari bank kepada pengelola harus jelas syarat dan waktunya.
2) Hasil usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan yang tertera dalam akad.
3) Bank selaku pemilik dana berhak melakukan pengawasan, akan tetapi tidak ikut campur dalam usaha *customer*.
4) Hasil yang diperoleh dari pengelolaan modal dapat menggunakan perhitungan seperti berikut:
   a) Berdasarkan perhitungan pada *revenue sharing*
   b) Berdasarkan pada perhitungan *profit sharing*

b. Musyarakah

Karakteristik dari transaksi ini dilandaskan karena adanya keinginan dari para pihak (dua pihak atau lebih) melakukan kerja sama untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-

masing pihak menyertakan dan menyetorkan modalnya dengan pembagian keuntungan dikemudian hari sesuai kesepakatan. Kesertaan masing-masing pihak yang melakukan kerja sama dapat berupa dana, keahlian, kepemilikan, peralatan, atau *intajible asset* seperti *good swill* atau hak paten, reputasi/nama baik, kepercayaan, serta barang-barang lain yang dapat dinilai dengan uang. Bank syariah menyediakan fasilititas pembiayaan dengan cara menyuntikkan modal berupa dana segar agar usaha *customer* dapat berkembang ke arah yang lebih baik.

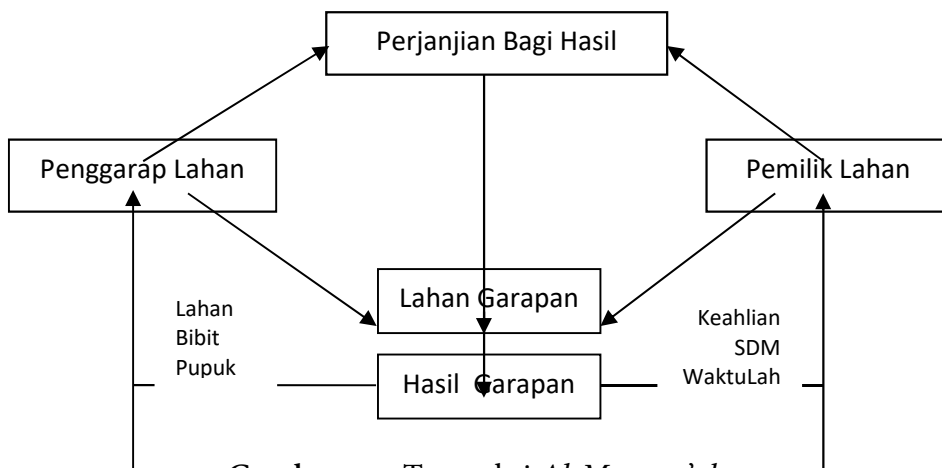
Hal yang perlu diperhatikan pembiayaan *musyarakah* agar semua bertanggung jawab dengan keputusannya masing-masing antara lain:

1) semua modal disatukan sebagai modal usaha dan dikelola bersama.
2) Adanya transparansi dan diketahui para pihak terhadap biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek serta jangka waktu proyek.
3) Keuntungan usaha dibagi sesuai kesepakatan, sedangkan kemungkinan rugi dibagi sesuai dengan porsi modal masing-masing.
4) Setelah pekerjaan selesai modal dikembalikan pada masing-masing pihak beserta sejumlah bagi hasil.
5) Akad hendaknya dibuat selengkap mungkin, sehingga menghindarkan resiko yang tidak diinginkan dikemudian hari.

Gambar 2.4: Transaksi *Al-Musyarakah*

a. Al-Muzara'ah

Diartikan sebagai kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dan penggarap, dimana pemilik lahan memberikan lahan pertanian kepada penggarap untuk ditanami dan dipelihara dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

Sering pula *al-muzara'ah* diartikan sama dengan mukabarah, namun diantaranya terdapat juga perbedaan, yaitu:

a) *Muzara'ah*, benih dari pemilik lahan pertanian.
b) *Mukabarah*, benih dari penggarap lahan pertanian.

Gambar 2.5: Transaksi *Al-Muzara'ah*

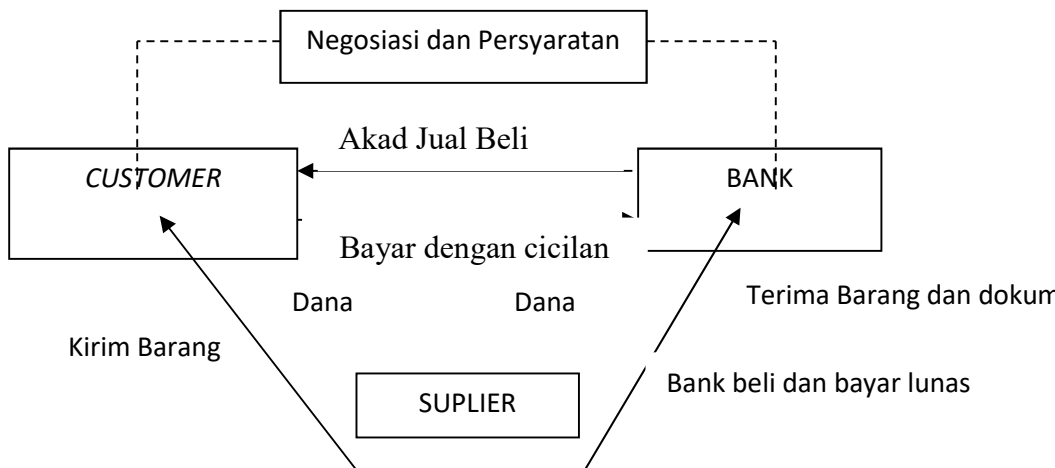
b. ***Al-Musaqah***

Al-musaqah sebagai bentuk yang lebih sederhana dari *al-muzara'ah* dimana penggarap tanah hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dan sebagai kompensasi atau imbalannya, penggarap memperoleh *nisbah* tertentu dari hasil panen.

2. Jual beli atau *ba'i* (*sale and purchase*)

Prinsip ini dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditetapkan di muka dan menjadi bagian atas harga barang yang diperjual belikan. Bentuk pembiayaan ini adalah:

1) ***Bai' Al-Murabahah* atau beli angsuran**

Merupakan transaksi jual-beli dimana bank menyebutkan jumlah keuntungan tertentu. Di sini bank bertindak sebagai penjual, dan di lain pihak *customer* sebagai pembeli, sehingga harga beli dari *supplier* atau produsen ditambah dengan keuntungan bank sebelum dijual kepada *customer*.

Gambar 2.6: Transaksi *Bai' Al-Murabahah*

Untuk transaksi ini perlu ada kesepakatan harga jual, syarat-syarat pembayaran antara bank dengan pembeli. Harga jual dicantumkan dalam akad, sehingga tidak dapat diubah oleh masing-masing pihak sampai masa akad berakhir. Barang diserahkan setelah akad dilakukan, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh atau cicilan.

2) ***Al-Bai' Naqdan***

Al-Bai' naqdan ini diartikan sebagai akad jual beli biasa yang dilakukan secara tunai (*al-bai'* berarti jual beli, sedangkan *naqdan* artinya tunai).

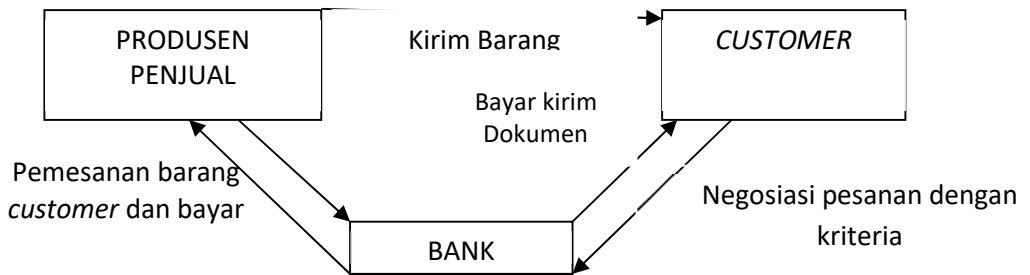
3) ***Al-Bai' Muajjal***

Jual beli juga dapat dilakukan secara tidak tunai, tetapi dengan cicilan. Jual beli cicilan ini disebut pula dengan *al-bai' muajjal.* Pada jenis ini barang diserahkan pada awal periode, sedangkan uang dapat diserahkan pada periode berikutnya. Pembayaran

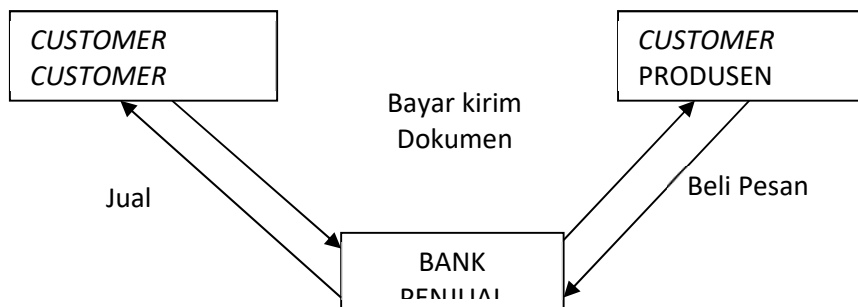
ini dapat dilakukan dengan mencicil selama periode hitang, atau dapat juga dilakukan secara sekaligus di akhir periode.

4) *Al-Bai' Salam*

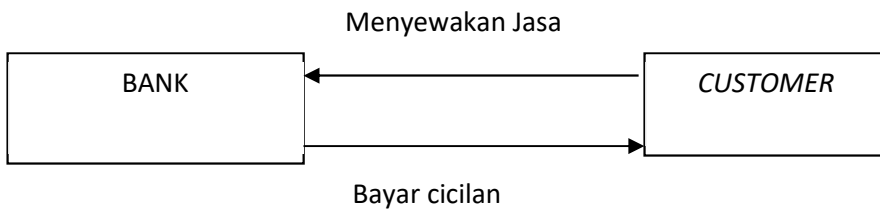
Dalam jual beli jenis ini, barang yang ingin dibeli biasanya belum ada. Jual beli ini berlawanan dengan jual beli *muajjal*. Dalam jual beli *as-salam*, uang diserahkan sekaligus di muka sedangkan barangnya diserahkan di akhir periode pembiayaan.

Transaksi ini sebagai solusi memenuhi kebutuhan *customer*/petani untuk modal kerja. Praktiknya bank diposisikan sebagai pembeli produk pertanian dan transaksi ini dilakukan pada awal masa tanam, yaitu dengan cara bank memesan hasil pertanian dengan membayar lunas hasil pertanian tersebut pada saat akad dilakukan. Agar transaksi dapat berjalan secara adil, maka hasil pertanian yang dipesan oleh bank harus jelas kualitas dan kuantitasnya serta waktu penyelesaiannya atau pengirimannya.

Gambar 2.7: Transaksi *Bai' As-Salam*

5) ***Bai' Al-Istishna***

Merupakan kontrak penjualan antara pembeli dengan produsen. Dalam kontrak ini produsen menerima pesanan dari pembeli. Produsen berusaha melalui orang lain membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kembali kepada pembeli akhir. Selanjutnya kedua belah pihak sepakat atas harga serta sistem pembayaran. Transaksi ini relatif hampir serupa dengan *bai' as-salam*, bank juga berperan sebagai pembeli. Akan tetapi, akad ini lebih cocok untuk produk manufaktur yang dipesan secara khusus seperti gedung, rumah, peralatan kantor, dan lain-lain.

Gambar 2.8: Transaksi *Bai' As-Istishna*

3. **Sewa-menyewa (*ijarah*)**

Ijarah adalah akad untuk memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang atau jasa atas tenaga kerja. Bila digunakan untuk mendapatkan manfaat barang, maka disebut sewa-menyewa. Sedangkan jika digunakan untuk mendapatkan manfaat tenaga kerja, disebut upah-mengupah. Sedangkan jualah adalah akad ijarah yang pembayarannya didasarkan atas kinerja objek yang disewa.

Gambar 2.9: Transaksi *Ijarah*

Pada *ijarah* tidak terjadi perpindahan kepemilikan objek *ijarah*. Objek ijarah tetap menjadi milik yang menyewakan.

4. **Prinsip Pelengkap**

Prinsip pelengkap dalam bank syariah pada dasarnya adalah prinsip *tabaru'* (kebaikan). Jadi, tidak ada keuntungan yang disepakati pada kontrak perjanjian. Transaksi tidak bermotifkan keuntungan, tetapi diperbolehkan mengenakan biaya administrasi.

2.1.6 Nilai *Customer*

Konsep nilai *customer* memberikan gambaran tentang *customer* suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk (Woodruff, 2006). Too Leanne (2000) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan

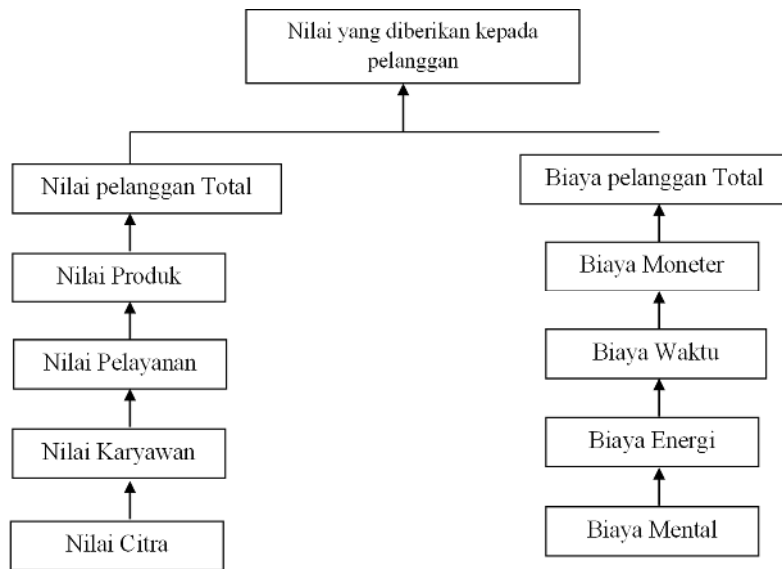
sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai *customer*. Elemen mengelola hubungan dengan *customer* dan mengelola persepsi nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran, elemen meningkatkan kemampuan para karyawan sebagai *value creator* adalah tugas dari manajemen sumber daya manusia, sedangkan elemen meningkatkan kinerja kualitas adalah tugas dari fungsi operasi (Zeitham , 2009).

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti diperoleh definisi tentang nilai *customer*. Nilai *customer* merupakan keseluruhan penilaian *customer* tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeitham, 2009). Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Nilai *customer* merupakan kualitas yang dirasakan *customer* yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Narver dan Slater, 1994: 23). Dengan nilai *customer* atau *customer*, kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara *customer* dan produsen setelah *customer* menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Menurut Harniza (2011), Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai *customer*. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. *Customer* akan membeli dari

perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan *customer* (CPV : *customer perceived value*) yang tertinggi.

Menurut Gale (1994) dalam Harniza (2011) bahwa: persepsi *customer* terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas *customer*, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh *customer*, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik *customer* baru atau *customer* yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi *customer*, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2005).

Gambar 2.2.

Nilai yang diberikan kepada pelanggan

Nilai bagi *customer* (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati *customer* karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh *customer* adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, *customer* mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi *customer* (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai bagi pelanggan} = \frac{\text{Kualitas x Layanan}}{\text{Biaya x Waktu}}$$

Dari konsep dan beberapa definisi tentang nilai *customer* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar nilai *customer* merupakan perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh *customer* dengan apa yang *customer* korbankan untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai *customer* merupakan suatu prefensi yang dirasakan oleh *customer* dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud *customer*.

Gross (1991) dalam Agung (2011) mengembangkan suatu model, yang menunjukan bahwa *customer* memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu:

a. Nilai fungsi

   Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi

b. Nilai sosial

   Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunanya dengan kelompok sosial tertentu

c. Nilai emosi

   Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya

d. Nilai epistem

   Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya

e. Nilai kondisi

   Manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Agung (2011), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. Nilai Emosional

   Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai Sosial

   Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial *customer*

3. Kualitas

   Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkam atas produk

4. Harga

Utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Prinsip-prinsip dasar dari sistem keuangan Islam dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengharaman bunga

   Pengaharaman riba sebuah kata yang berarti "sebuah sampingan" dan diinterpretasikan sebagai "setiap tambahan modal yang tidak adil baik dalam hutang maupun penjualan.

2. Bagi resiko

   Karena bunga diharamkan, pemberi dana menjadi investor daripada kreditor

3. Uang sebagai modal potensial.

   Uang dianggap sebagai modal potensial manakala ia menjadi modal aktual hanya ketika digunakan untuk aktivitas produktif

4. Pengharaman perilaku spekulatif.

   Sebuah sistem finansial Islam mengharamkan transaksi dengan ketidakpastian yang ekstrim, judi, dan penuh resiko.

5. Melakukan kontrak yang halal

   Islam mengannggap kontrak obligasi dan keterbukaan akan informasi sebagai hal yang sakral

6. Aktivitas sesuai syariah.

   Hanya aktivitas bisnis yang tidak melawan aturan-aturan syariah cocok untuk diberikan investasi

Bank Syariah mulai dikembangkan lagi sebagai solusi atas ketidakmampuan sistem ekonomi yang sedang berjalan selama ini dalam menghadapi permasalahan ekonomi yang semakin banyak dan komplek. Praktik dan prinsip kerja syariah tentunya dilandasi oleh nilai-nilai Islam yang terkandung di dalam Al-Qur'an, hadits,

dan sumber-sumber hukum Islam lainnya. Memang hal ini akan terlihat sarat nilai, namun segala nilai Islam ini sesungguhnya bersifat positif sekaligus normatif dalam praktik dikehidupan nyatanya.

Awal berdirinya bank syariah ditujukan untuk mencapai dan mewujudkan kesejahteraan umat secara luas dunia dan akhirat. Dengan mengacu pada tujuan utama ini, istilah *maqashid syariah* (menuju syariah) menjadi sandaran utama dalam setiap pengembangan operasional dan produk-produk yang ada di bank syariah. Oleh karena itu, semua pihak yang bekerja "di belakang maupun di depan layar" harus bisa memahami betul apa itu dan bagaimana praktik dari prinsip *maqashid syariah*.

Seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa *maqashid syariah* (menuju syariah) dapat dicapai dengan terpenuhinya lima kebutuhan dasar manusia. Terdapat tiga tingkatan kebutuhan pada manusia, yaitu: *dharruriyyat* (primer), *hajjiyat* (sekunder), dan *tahsiniyyat* (tersier). Manusia tidak diwajibkan untuk memenuhi ketiga tingkatan kebutuhan manusia, tetapi diwajibkan untuk dapat memenuhi dengan baik kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan *dharruriyyat*. Maksud memenuhi dengan baik di sini adalah bahwa dalam pemenuhannya harus diusahakan dengan cara-cara yang baik, benar, dan halal. Apabila manusia dapat terpenuhi kebutuhan dasarnya tersebut, inilah yang dimaksud dengan *maqashid syariah*. Kebutuhan dasar manusia tersebut terbagi dalam lima hal, yaitu:

1. Terjaga agamanya (*ad-din*)
2. Terjaga jiwanya (*an-nafs*)
3. Terjaga akal pikirannya (*al-aql*)
4. Terjaga hartanya (*al-maal*)
5. Terjaga keturunannya (*an-nashl*)

Jadi, dapat dikatakan *al-maqashid syariah* dapat dicapai dengan terpenuhinya kelima kebutuhan dasar manusia tersebut. Begitu juga dalam sistem ekonomi yang hendak dibangun. Sistem ekonomi dikatakan sukses berjalan apabila bisa mensejahterakan masyarakatnya dan masyarakat dikatakan sejahtera apabila kebutuhan dasarnya tersebut terpenuhi. Jadi, sistem ekonomi beserta institusi-institusinya harus bisa mengupayakan hal ini untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu *social welfare*.

Final goal tersebut dapat diusahakan salah satunya di sistem perbankan dimana saat ini sudah mulai banyak instansi berlomba-lomba mendirikan perbankan Islam untuk mencapai kemajuan ekonomi yang sesungguhnya.

Dalam bank syariah, dalam hal ini dicontohkan Bank Mandiri Syariah, berupaya untuk selalu memperbarui produknya dengan berlandaskan maqashid syariah. Produk-produk Bank Mandiri Syariah, antara lain:

1. Pendanaan, meliputi deposito dan tabungan *mudharabah* dan giro *wadiah*.
2. Penyaluran dana, meliputi segi *customer* (dalam hal KPR dan dana haji) dan pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* (investasi dan modal kerja)
3. Jasa/layanan, meliputi internet banking dan transfer.

Berikut peninjauan produk-produk dan operasional di bank syariah pada umumnya dengan nilai-nilai *maqashid syariah:*

1. Terjaga agama para *customer*.

   Hal ini diwujudkan dengan Bank syariah menggunakan Al-Qur'an, hadits, dan hukum Islam lainnya sebagai pedoman dalam menjalankan segala sistem operasional dan produknya. Dengan adanya Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah

Nasional, membuat keabsahan bank tersebut dalam nilai-nilai dan aturan Islam semakin terjamin dan InsyaAllah dapat dipercaya oleh kalangan muslim dan non-muslim.

2. Terjaga jiwa para *customer*.

   Hal ini terwujud dari akad-akad yang diterapkan dalam setiap transaksi di bank syariah. Secara psikologis dan sosiologis penggunaan akad-akad antar pihak menuntun manusia untuk saling menghargai dan menjaga amanah yang diberikan. Di sinilah nilai jiwanya. Selain itu, hal ini juga terwujud dari pihak *stakeholder dan stockholder* bank syariah dimana dalam menghadapi *customer* dituntut untuk berperilaku, berpakaian, dan berkomunikasi secara sopan dan Islami.

3. Terjaga akal pikiran *customer* dan pihak bank.

   Hal ini terwujud dari adanya tuntutan bahwa pihak bank harus selalu mengungkapkan secara detail mengenai sistem produknya dan dilarang untuk menutup-nutupi barang sedikit pun. Di sini terlihat bahwa *customer* diajak untuk berpikir bersama ketika melakukan transaksi di bank tersebut tanpa ada yang dizalimi oleh pihak bank. Bank syariah ikut memintarkan *customer* (adanya edukasi di setiap produk bank kepada *customer*).

4. Terjaga hartanya.

   Hal ini terwujud jelas dalam setiap produk-produk yang dikeluarkan oleh bank dimana bank berupaya untuk menjaga dan mengalokasikan dana *customer* dengan baik dan halal serta diperbolehkan untuk mengambil profit yang wajar. Selain itu, terlihat juga dari adanya penerapan sistem zakat yang bertujuan untuk membersihkan harta *customer* secara transparan dan bersama-sama.

5. Terjaga keturunannya.

   Hal ini terwujud dengan terjaganya empat hal di atas, maka dana *customer* yang InsyaAllah dijamin halal akan berdampak baik bagi keluarga dan keturunan yang dinafkahi dari dana tabungannya tersebut.

Riset-riset yang dilakukan menunjukan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajer tentang nilai dengan persepsi *customer* tentang nilai yang mereka inginkan (Parasuraman, 1997). Hal ini merupakan kesenjangan yang merupakan kesalahan potensial yang apabila tidak dihapuskan dapat membuat kerugian bagi perusahaan.

Maka proses menyamakan persepsi antara perusahaan dengan *customer* tentang nilai yang mereka maksud dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan tersebut. Apabila perusahaan dapat mengeliminasi kesenjangan ini, maka diharapkan proses penyampaian nilai suatu produk dapat mudah dan dapat diterima dengan persepsi yang sama dengan *customer*, yang akhirnya membuat *customer* itu sendiri merasa puas. Ada dua metode bagi perusahaan untuk menyamakan persepsinya tentang nilai dengan *customer* (Woodruff, 2006) yaitu:

1. Informal *Research Learning*

   Yang dimaksud adalah pengalaman-pengalaman dari masa lalu yang didapat dari *trial and error,* umpan balik yang berasal dari interaksi *customer* dengan tenaga penjual (*salesman*), dan observasi langsung dari pihak manajer kepada *customer*nya

2. Formal *Research Learning*

   Metode ini berisi semua variasi pasar dan riset terhadap perilaku *customer* terhadap perusahaan. Dalam metode ini, perusahaan mendapatkan informasi dari eksperimen-eksperimen, survei dan riset kualitatif.

Dengan adanya penyamaan persepsi antara perusahaan dan *customer* tersebut maka diharapkan akan terbentuk suatu nilai *customer* yang superior. Setelah nilai terbentuk, maka nilai tersebut perlu disampaikan kepada *customer*. Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi *customer*, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan dan pemasok, dan akhirnya mereka yang bekerja sama untuk menyampaikan nilai kepada *customer* (Kotler and Armstrong, 2008; Woodruff, 2006).

Konsep nilai *customer* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan *customer* atau *customer* (Woodruff, 2006). Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif *customer* tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan *customer* terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan kualitas layanan atas produk. Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan *customer* dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman *customer* dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat kepuasan *customer* yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak *customer* yang merasa puas tadi.

Nilai bagi *customer* (*customer value*) merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati *customer* karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sebagaimana disampaikan Rangkuti (2006) bahwa, yang dibutuhkan oleh *customer* adalah layanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, *customer* mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Feliks (2013) menyatakan konsep kepuasan *customer*, kualitas jasa/layanan, dan nilai *customer* (*costumer value*) berkaitan erat. Meskipun para manajer sering kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda. Woodruff (2006), menjelaskan konsep nilai *customer* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan *customer* atau *customer*.

2.1.7 Kepuasan nasabah

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, *customer* dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena *customer* akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon *customer*, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Beberapa definisi kepuasan nasabah, beberapa diantaranya adalah Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon *customer* terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (2005) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan *customer*, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan *customer*. Sedangkan Kotler (2008) menyatakan bahwa kepuasan

nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan *customer*.

Kepuasan nasabah adalah apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan *customer* (Gerson, 2002), atau persepsi *customer* yang
menggambarkan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika *customer* tidak puas, maka akan menghentikan bisnisnya dengan suatu instansi dan berpindah ke instansi lain. Semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan layanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali, jika *customer* tidak puas.

Menurut Tjiptono (1997) bahwa harapan *customer* terhadap kualitas suatu jasa terbentuk dari beberapa faktor sebagai berikut:

1. Peningkatan layanan yang sudah ada, harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang tentang jasa. Seseorang akan mengharapkan seharusnya mendapatkan pelayanan yang baik bila orang lain mendapatkanya.
2. Kebutuhan personal, kebutuhan yang dirasakan seseorang sangat mendasar bagi kesejahteraanya yaitu kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.
3. Peningkatan layanan sementara, merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitifitas *customer*, meliputi: situasi darurat dan jasa yang diberikan.
4. Alternatif layanan yang dirasakan, merupakan presepsi *customer* terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.
5. Faktor situasional, terdiri atas dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa misalnya: antrian *customer* pada awal bulan.

6. Janji layanan secara eksplisit, pernyataan secara personal oleh organisasi tentang jasanya kepada *customer* (iklan, *personal selling*, dan sebagainya).
7. Janji layanan secara implisit petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi *customer* tentang jasa yang bagaimana seharusnya akan diberikan biaya untuk memperolehnya atau harga dan alat pendukung jasanya, misalnya: harga mahal identik dengan kualitas yang tinggi.

Pengukuran bisa dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan standar prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkan mereka menuju mutu yang semakin baik dan kepuasan nasabah yang meningkat. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada perusahaan, terutama bila *customer* sendiri yang mengukur kinerja perusahaan yang memberikan pelayanan. Pengukuran memberitahukan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan nasabah serta bagaimana harus melakukannya.

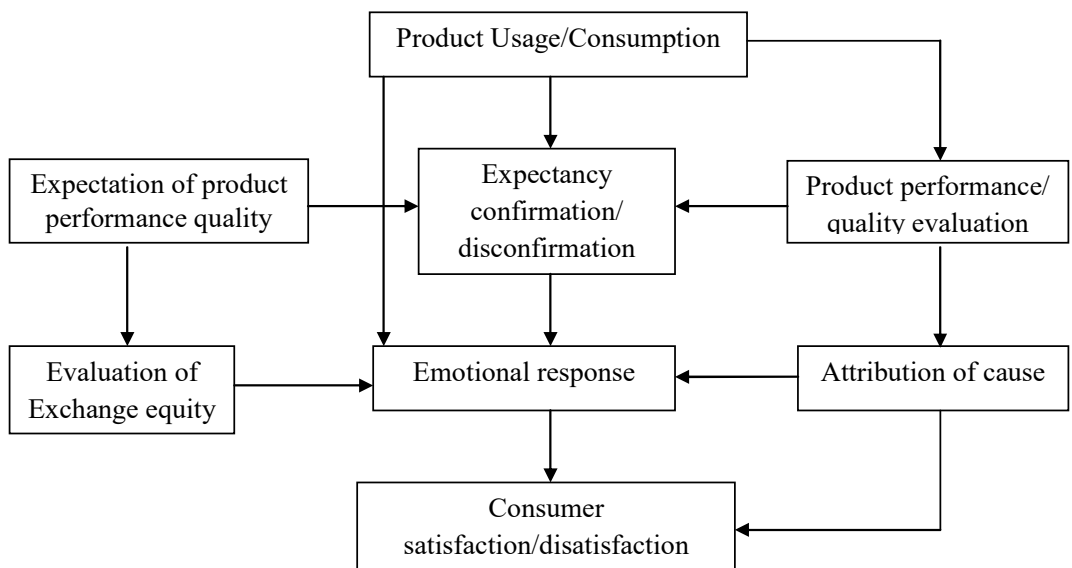
Philip Kotler (1995) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada *customer* untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping* yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.
3. *Lost Customer Analysis* yaitu dengan cara menghubungi *customer-customer* yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

Survey Kepuasan nasabah yaitu Kepuasan nasabah dengan menggunakan survey, baik melalui pos, telephon, email, website, maupun wawancara langsung melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari *customer* dan juga memberikan kesan positif, bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para *customer*ya. Pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: 1) *Directly reported satisfaction*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menayakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan *customer*. 2) *Dirived satisfaction*, setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan *customer* terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan. dan juga persepsi *customer* terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan. 3) *Problem analisis*: dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan dan saran-saran pernaikan. 4) *Importance-performance analysis*, dalam teknik ini diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribu relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *impotance performance matrix*. 5) Elemen program kepuasan nasabah. Elemen suatu jasa dapat menunjukkan penyebab yang menjadikan *customer* terpuaskan atas jasa yang ditawarkan.

Mutu haruslah bertujuan memenuhi kebutuhan *customer* sekarang dan masa datang. Leo *et al*., (2006) mengatakan bahwa mutu adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaatnya. Crosby dalam Leo *et al*., (2006) berpendapat bahwa mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability,*

maintainability dan *cost effectiveness*. Pendapat Bloemer and Peter dalam Leo *et al*., (2006) tentang mutu dalam industri bank, adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan *customer*.

Mutu dan layanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan bisnis bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, atau memberikan layanan prima. Tujuan utama adalah menghasilkan *customer* yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan layanan prima adalah suatu keharusan jika ingin mencapai tujuan utama yaitu *customer* yang puas dan setia (Hermawan, 2002).

Gambar 2.10: Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan (Assael, 1998)

Dalam perilaku *customer*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman *customer* setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa (Schifman and Kanuk, 2008).

Dapat terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan *customer*, tetapi ternyata hasil dari persepsi *customer* tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen, terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh *customer*.

Faktor-faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas digambarkan dalam model kepuasan/ketidakpuasan seperti pada gambar 2.10. Dalam model pada Gambar 2.10, *customer* diasumsikan pertama kali mengkonsumsi produk tersebut. Berdasarkan pengalaman itu, *customer* mengevaluasi kinerja produk secara keseluruhan. Penilaian kinerja suatu produk erat kaitannya dengan tingkat mutu dari produk tersebut. Persepsi mengenai mutu produk ini dibandingkan dengan harapan *customer* terhadap kinerja produk itu. Proses evaluasi terjadi pada saat *customer* membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan hasil evaluasi ini, *customer* akan memperoleh emosi yang dapat bersifat positif, negatif maupun netral tergantung apakah harapannya terkonfirmasi atau tidak. Respon emosional ini merupakan masukan dalam membentuk persepsi kepuasan atau ketidakpuasan secara keseluruhan. Sebagai tambahan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan juga dipengaruhi oleh hasil evaluasi terhadap nilai dari proses pertukaran. Dari atribut-atribut yang menghasilkan mutu atau kinerja dari suatu produk juga mempengaruhi sikap puas atau tidak puas.

Mengukur kepuasan nasabah adalah mengukur mutu dan aktivitas layanan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah dan akan mengembangkan perusahaan untuk meningkatkan ikatan *customer*. Istilah mutu sangat penting bagi suatu organisasi atau

perusahaan, mengingat mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan menyangkut reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan mutu yang dirasakan (Hermawan, 2002).

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan *customer* merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. *Customer* adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan *customer* yaitu:

1. *Customer* harus merupakan prioritas utama organisasi. Kelangsungan hidup organisasi tergantung *customer*.
2. *Customer* yang dapat diandalkan merupakan *Customer* yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) dari organisasi yang sama. *Customer* yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi *customer* yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan nasabah sangat penting.
3. Kepuasan nasabah dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus diperbaharui setiap saat agar *customer* tetap puas dan loyal.

Dalam perilaku *customer*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman *customer* setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dapat terjadi bahwa secara

aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan *customer*, tetapi ternyata hasil dari persepsi *customer* tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh produsen, terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh *customer* (Schifman and Kanuk, 2008).

Mengukur kepuasan nasabah adalah mengukur mutu dan aktivitas layanan untuk menentukan tingkat kepuasan nasabah dan akan mengembangkan perusahaan untuk meningkatkan ikatan *customer*. Istilah mutu sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, mengingat mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan akan menyangkut reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan pangsa pasar, pertanggungjawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan mutu yang dirasakan.

Menurut Hermawan (2002), alasan mengukur mutu dan kepuasan nasabah adalah :

1. Untuk mempelajari persepsi *customer*.

   Customer memiliki sifat individual dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Walaupun banyak program pengukuran berusaha untuk mendapatkan gambaran rataan *customer* yang akan menjadi dasar untuk membangun atau membangun kembali program layanan *customer*, paling tidak identifikasi persepsi masing-masing individu *customer* harus dilakukan.
2. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan *customer*.

   Pengukuran kepuasan nasabah tidak hanya untuk menentukan bagaimana *customer* menikmati produk atau jasa yang dibeli dan

layanan yang diterima, tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh *customer*. Persyaratan yang amat vital untuk keberhasilan program pengukuran adalah mempelajari kebutuhan *customer* saat ini dan masa mendatang. Banyak sekali perusahaan yang meminta *customer* untuk membeli tanpa berusaha mencari tahu mengapa membeli, kebutuhan pribadi dan psikologis apa yang ingin dipenuhi dengan membeli barang/jasa tersebut, bagaimana rencananya untuk menggunakan barang/jasa yang dibeli, apa yang diharapkan dari pembelian itu dan apa harapan terhadap kebutuhan di masa mendatang.

3. Untuk menutup kesenjangan.

   Banyak sekali kesenjangan yang ada antara *customer* dengan penyedia barang/produk. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan berdasarkan pada perbedaan persepsi antara penyedia dengan *customer* mengenai apa yang seharusnya disediakan oleh penyedia dengan apa yang seharusnya diterima oleh *customer*.

   Kesenjangan antara penyedia produk/jasa dengan *customer* dapat berupa :

   a. Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap keinginan *customer* dengan keinginan *customer* yang sesungguhnya.
   b. Kesenjangan antara pandangan perusahaan terhadap barang/jasa yang telah dibeli *customer* dan pandangan *customer* terhadap barang/jasa yang telah diterimanya.
   c. Kesenjangan antara pandangan perusahaan dengan pandangan *customer* terhadap mutu layanan yang diberikan.

d. Kesenjangan antara harapan *customer* terhadap mutu layanan dengan kinerja layanan yang sesungguhnya.
e. Kesenjangan antara janji pemasaran dengan layanan yang sesungguhnya.

4. Untuk memeriksa apakah peningkatan mutu layanan dan kepuasan nasabah sesuai harapan atau tidak.

   Perusahaan harus menetapkan standar kinerja, menginformasikannya kepada staf, *customer* dan mengukur kinerja sesungguhnya dengan standar tersebut. Bila Perusahaan menetapkan tujuan bisnis berdasarkan persyaratan dan harapan *customer*, serta kemudian mengukur kinerja dengan tujuan tersebut, maka perusahaan akan memiliki kesempatan yang sangat baik untuk meningkatkan mutu produknya maupun layanan.

5. Peningkatan kinerja membawa peningkatan laba.

   Jika kinerja mutu dan layanan meningkat, maka laba akan meningkat. Dalam hal ini, semakin banyak orang membeli produk/jasa suatu perusahaan maka kontribusi volume penjualan terhadap laba juga meningkat. Demikian pula, jika tingkat mutu layanan meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat kepuasan nasabah. Dalam hal ini, perusahaan dapat membebankan harga lebih tinggi untuk barang atau jasa yang dijual. Peningkatan harga dikombinasikan dengan penurunan biaya yang didapatkan dari proses peningkatan mutu, sehingga membawa perusahaan pada tingkat laba tinggi.

6. Untuk mempelajari bagaimana perusahaan melakukannya dan apa yang harus dilakukan kemudian.

   Penelitian *customer* memberikan informasi bagaimana perusahaan melakukannya dan apa yang harus dilakukan

kemudian. Dalam hal ini *customer* akan memberi tahu, apakah perusahaan memuaskannya atau tidak dan apa yang harus dilakukan untuk memuaskan di masa depan. Hal lainnya akan memberi tahu, apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan/atau arah bisnis. Pengukuran persepsi *customer* dalam hal mutu layanan, produk dan tingkat kepuasan sangatlah penting bagi keberhasilan bisnis suatu perusahaan.

7. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan.

   Jika suatu perusahaan tidak berusaha untuk meningkatkan layanan, pesaing akan melakukannya dan *customer*nya akan menjadi *customer* pesaing. Perusahaan harus mengukur segala tindakan yang terkait dengan produksi barang dan jasa, serta penyampaiannya kepada *customer*. Dengan cara terus menanyakan kepada *customer* bagaimana cara melakukan dengan baik, maka perusahaan akan berusaha untuk berinovasi pada layanan *customer*, sehingga dapat dipakai sebagai pijakan untuk terus-menerus melakukan perbaikan.

Dalam konsep Trilogi manajemen mutu didasarkan kepada proses manajerial yang biasa digunakan dalam mengelola finansial, baik dalam perencanaan finansial, pengendalian finansial dan perbaikan finansial. Penerapannya pada manajemen mutu adalah (Tjiptono dan Diana, 2006) :

1. Perencanaan Mutu

   Perencanaan mutu merupakan suatu proses mengidentifikasi *customer*, persyaratannya, harapannya tentang ciri-ciri produk dan jasa serta proses untuk menjadikan produk dan jasa tersebut dengan atribut yang tepat.
2. Pengendalian Mutu

Pengendalian mutu merupakan suatu proses menguji dan mengevaluasi produk dan jasa terhadap persyaratan yang diminta *customer*. Masalah dideteksi kemudian dikoreksi.

3. Perbaikan Mutu

   Perbaikan mutu merupakan suatu proses dengan mekanisme yang berkelanjutan sehingga mutu dapat dicapai dengan kontinyu. Proses ini mencakup alokasi sumber daya, penugasan orang mengerjakan proyek mutu dan secara teratur membangun struktur untuk mencapai mutu.

   Untuk produk pembiayaan perbankan, mutu yang dilihat adalah (Jalaludin, 2003):

   a. Angsuran tetap selama jangka waktu pembiayaan.
   b. Bagi hasil lebih rendah dibandingkan bank lain.
   c. Akad dan prosedur syariah.
   d. Biaya administrasi rendah.
   e. Skim pembiayaan lebih bervariasi.

Manfaat pengukuran mutu dan kepuasan nasabah (Hermawan, 2002) adalah:

1. Pengukuran menyebabkan orang memiliki rasa berhasil dan berprestasi, yang kemudian diterjemahkan menjadi layanan prima kepada *customer*.
2. Pengukuran dapat dijadikan dasar menentukan standar kinerja dan prestasi yang harus dicapai, yang akan mengarahkannya menuju mutu semakin baik dan kepuasan nasabah yang meningkat.
3. Pengukuran memberikan umpan balik segera kepada pelaksana, terutama apabila *customer* sendiri yang mengukur kinerja pelaksana atau perusahaan yang memberi layanan.

4. Pengukuran dapat menginformasikan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki mutu dan kepuasan nasabah.
5. Pengukuran memotivasi orang untuk melakukan dan mencapai tingkat produktivitas lebih tinggi.

2.1.8 Loyalitas Nasabah.

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan *customer* dan kemudian *customer* dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, sehingga *customer* merasa puas Feliks, (2013). Kepuasan yang dirasakan oleh *customer* mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas nasabah, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan nasabah, maka kepuasan yang dirasakan oleh *customer* secara keseluruhan akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelangan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan nasabah merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Disamping itu kepusan yang dirasakan oleh *customer* dapat meningkatkan intensitas pembeli dari *customer* tersebut (Assael, 2005). Dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak *customer* yang merasa puas tadi. Loyalitas nasabah dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang *(individual's relative attitude)* dan *(repeat patronage)* bisnis berulang (Swastha, 2006). Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-

faktor situasional. Anteseden kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasikan karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak diteliti dalam beberapa studi. Fornell (1996) dalam Feliks (2013) mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku pembeli, dimana *customer* yang puas cenderung menjadi *customer* yang loyal, namun *customer* yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak *customer*, dimana perusahaan berusaha menganggap *customer* sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan *customer*, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama. Sedangkan yang dimaksud dengan *customer* yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke *customer* yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Stanton, 2003). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas nasabahnya.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan *customer* mengubah dukungannya terhadap merk, berapa keinginan *customer* untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan *customer*, *customer* akan bereaksi dengan cara exit (*customer* menyatakan berhenti membeli merk atau produk) dan voice (*customer* menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan) Anderson, 2002.

Setiap *customer* memiliki karakteristik tersendiri dalam merespon terhadap setiap produk yang dikomsumsi ataupun

digunakan. Adapun model – model loyalitas nasabah diantaranya dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. *Cognitive loyalty*
2. *Affective loyalty*
3. *Conative loyalty*
4. *Action loyalty*
5. *Switchers loyalty*

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas nasabah berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi:

1. *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindahpindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknyatidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Commited buyer, customer* yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi *customer* dari suatu merek.

Berdasarkan indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Tabungan utama yang dimiliki.
2. Melakukan transaksi berkesinambungan
3. Mengikuti aturan yang ditetapkan bank.
4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahakan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme dasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah brand (merk).

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki *customer* yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik *customer* yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya *turn over customer* (karena penggantian *customer* yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa *customer* yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Customer yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki, *customer* yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Salah satu komponen atribut produk adalah merk. Menurut Bloemer, (1998) dalam Panjaitan (2013) merk adalah entitas yang

mudah di kenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa dapat di kenali, Entitas, Janji-janji tertentu. Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda.

Menurut Alma (2008: 17), merk merupakan nama, istilah, tanda, symbol desain ataupun kombinasi yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Kotler (2008: 301) menjelaskan bahwa "merk merupakan nama, bentuk, tanda atau desain atau kombinasi diantaranya yang menggambarkan pembuat atau penjual dari suatu produksi atau jasa".

Loyalitas merk merupakan kecenderungan dimana *customer* menunjukkan sikap yang positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen terhadap merk tersebut dan berniat untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang (Mowen, 2006: 108). Sedangkan menurut Hawkins (2007: 647) menyatakan "*Brand loyalty as consistenly purchasing a brand over time due to an emotional attachment to the brand*". Artinya loyalitas merk adalah pembelian merk atau produk yang tetap tiap waktu karena pengikatan emosi pada merk.

Setelah nilai suatu produk sampai di tangan *customer* dan kemudian *customer* dapat menggunakan atau mengkonsumsinya secara optimal, maka *customer* akan merasa puas. Feliks (2013) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh *customer* mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas nasabah, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan nasabah, maka kepuasan yang dirasakan oleh *customer* secara keseluruhan

akan terbentuk. Dimana kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh kepuasan pelangan terhadap produk tersebut dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk. Kepuasan nasabah merupakan suatu darah kehidupan setiap perusahaan, sehingga kepuasan nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Di samping itu kepuasan yang dirasakan oleh *customer* dapat meningkatkan intensitas pembelian dari *customer* tersebut (Assael, 2005). Dengan terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak *customer* yang merasa puas tadi. Loyalitas nasabah dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang *(individual's relative attitude)* dan *(repeat patronage)* bisnis berulang (Swastha, 2006). Hubungan ini dipandang karena dijembatani oleh norma-norma sosial dan faktor-faktor situasional. Anteseden kognitif, afektif, dan konatif dari sikap relatif diidentifikasikan karena memiliki andil pada loyalitas, demikian juga konsekuensi perilaku, perceptual dan motivasional.

Untuk memahami loyalitas merk dan manajemennya dengan lebih jelas, gunakan pertimbangan pendekatan-pendekatan dalam pengukurannya. suatu pertimbangan atas beberapa pengukurannya yang tetap akan memberikan tambahan wawasan kedalam sikap dan nuansanya, dengan kata lain: memberikan suatu alat praktis dalam menggunakan konsep tersebut dan mengaitkannya pada profitabilitas. Salah satu pendekatannya digunakan untuk mempertimbangkan perilaku aktual adalah kepuasan menurut David A. Aaker (1997: 63).

2.1.8.1 Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai nasabah

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam *customer* dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Sedangkan nilai nasabah merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara *customer* dan produsen setelah *customer* menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu gambaran nilai (Butz dan Goodstein, 1996). Untuk dapat mencapai hasil yang optimal maka diperlukan system nilai bagi *customer*, yaitu system yang terdiri dari rantai nilai dari perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada *customer* (Kotler, 2008). Dalam menyampaikan nilai kepada *customer* diperlukan adanya hubungan pemasaran *customer* (*customer relationship marketing*) yang berfokus pada *customer* dalam jangka panjang (Gronroos, 2006). Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kedua (H2) yaitu sebagai berikut:

H1: Semakin tinggi *customer relationship marketing* maka akan meningkatkan nilai *customer*

2.1.8.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap Nilai nasabah (*Customer Value*)

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para *customer* menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya (*perceived* > *expected*), ada kemungkinan para *customer* akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Rangkuti, 2006). Parasuraman, *et al.*, (1988) dalam Feliks (2013) membagi kualitas

jasa dalam lima dimensi utama, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsivness*), Jaminan (*assurance*), Empati (emphaty), dan Bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks jasa, nilai dan kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Nilai nasabah sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan.

H2: Semakin tinggi kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap Nilai nasabah (*Customer Value*)

2.1.8.3 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Nilai nasabah

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Metode yang berfokus pada *customer* adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada keterampilan maupun sumber daya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Feliks, (2013) menunjukkan bahwa diferensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan nilai dan kepuasan *customer*. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang ketiga (H3) yaitu sebagai berikut:

H3: Semakin tinggi keunggulan produk maka akan meningkatkan nilai nasabah.

2.1.8.4 Pengaruh Nilai *Customer* Terhadap Kepuasan nasabah

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan *customer* yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Narver dan Slater, 1994). Konsep nilai

nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang *evaluatif customer* tentang produk yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan *customer* terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan *customer* dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman *customer* dalam penggunaan suatu produk. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang keempat (H4) yaitu sebagai berikut:

H4: Semakin tinggi nilai nasabah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

2.1.8.5 Pengaruh Kepuasan nasabah Terhadap Loyalitas nasabah

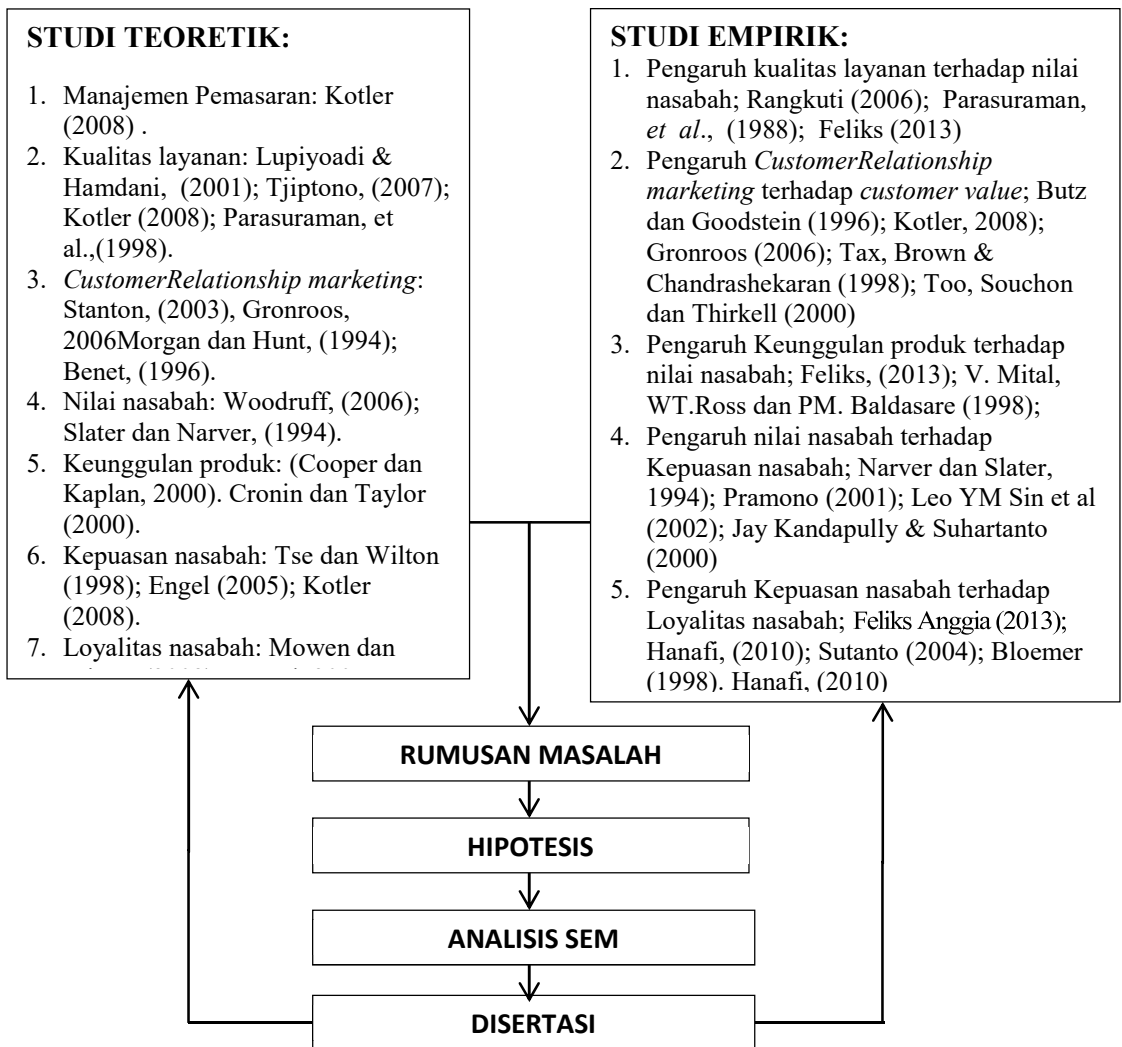
Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ditunjukkan oleh penelitian Hanafi, (2010); Sutanto (2004); Feliks, (2013); Bloemer (1998). Hanafi, (2010) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah akan meningkat, dengan meningkatnya kepuasan nasabah. Feliks (2013) mengatakan bahwa kepuasan mempengaruhi perilaku membeli, dimana *customer* yang puas cenderung menjadi *customer* yang loyal, namun *customer* yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak *customer*, dimana perusahaan berusaha menganggap *customer* sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan *customer*, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Sehingga dari beberapa pernyataan diatas, maka dirumuskan hipotesis alternatif yang kelima (H5) yaitu sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Proses Berpikir

Kerangka proses berpikir yang digunakan dalam menentukan jalan berpikir tentang , digambarkan sebagai terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3.1

Kerangka Proses Berfikir

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena disamping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian.

Menurut Sekaran (2006:14) kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara, terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut maka diskripsi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Customer relationship marketing dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi nasabah, dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memampukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini diarahkan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, yaitu *customer relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah nilai nasabah (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*) serta kualitas pelayanan

Dengan mengacu pada beberapa kajian teoritis dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa loyalitas nasabah, sangat ditentukan oleh adanya *customer relationship marketing*, kualitas layanan, nilai nasabah, keunggulan produk, dan kepuasan nasabah.

Untuk itu, dengan dasar pemikiran di atas dan situasi nasabah yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri, maka dalam rencana penelitian ini akan mengkaji berbagai hubungan *relationship marketing*, kualitas layanan, keunggulan produk, nilai nasabah, dan kepuasan nasabah yang mempunyai kesamaan dan perbedaan

pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri di NTB.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka pengaruh-pengaruh yang dimaksud secara garis besar diklasifikasikan menjadi 6 (enam) yaitu pengaruh *customer relationship marketing*, pengaruh kualitas layanan, pengaruh nilai nasabah, pengaruh keunggulan produk, dan pengaruh kepuasan nasabah, yang merupakan variabel laten/konstruk dengan variabel indikator (*observed variables*) dan dimensi masing-masing. *Customer relationship marketing*, kualitas layanan, nilai nasabah, keunggulan produk, dan kepuasan nasabah inilah yang secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* (X1), kualitas layanan (X2), keunggulan produk (X3), nilai nasabah (Z1), dan kepuasan nasabah (Z2) inilah yang secara bersama-sama merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

Keterangan Gambar 3.2.

Simbol	Variabel / Indikator
X1	*Customer Relationship Marketing*
X2	Kualitas Layanan
X3	Keunggulan Produk
Z1	Nilai Nasabah
Z2	Kepuasan Nasabah
Y	Loyalitas Nasabah
X1.1	Fokus nasabah jangka panjang
X1.2	Membuat komunikasi yang baik dengan nasabah
X1.3	Melibatkan organisasi-anggota dalam aktivitas pemasaran

Simbol	Variabel / Indikator
X1.4	Mengembangkan budaya pelayanan
X1.5	Memperoleh dan menggunakan informasa nasabah
X2.1	Berwujud (*tangible*)
X2.2	Kehandalan (*reliability*)
X2.3	Ketanggapan (*responsiveness*)
X2.4	Jaminan dan kepastian (*assurance*)
X2.5	Empati (*emphaty*
X3.1	Kualitas
X3.2	Keunikan
X3.3	Multifungsi
Z1.1	Penilaian terhadap keunggulan
Z1.2	Rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank
Z1.3	Penilaian terhadap manfaat keseluruhan dari bank
Z2.1	Kepercayaan nasabah
Z2.2	Kedekatan nasabah
Z2.3	Kepuasan terhadap jaminan layanan
Z2.4	Kepuasan terhadap kualitas layanan keseluruhan
Y1	Sikap memilih produk meski biaya transaksi naik
Y2	Rekomendasi pada orang lain
Y3	Sikap memilih produk meski muncul pesaing lain

BAB IV

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DI BANK SYARI'AH MANDIRI

Pembahasan hasil penelitian adalah merupakan bab dimana peneliti mengkonstruksi sebuah pengetahuan melalui cara-cara berfikir deduktif-induktif dan induktif-deduktif. Cara seperti ini lebih tepat disebut melakukan analisis dialektika dengan dasar metode penjelasan *reflectif thinking* (Bungin 2011: 239). Berkaitan dengan itu maka penulis mencoba membahas dan mendiskusikan hasil penelitian ini agar bermakna sesuai dengan kondisi yang diinginkan untuk diketahui seperti diungkapkan (Bungin, 2011: 239):

> **Materi-materi penting dalam pembahasan dan diskusi hasil penelitian adalah (1) temuan hasil penelitian, (2) teori yang digunakan dalam penelitian, (3) hasil penelitian orang lain, (4) gagasan-gagasan orang lain yang diketahui, (5) pendapat-pendapat pribadi peneliti, (6) bahan-bahan sekunder lainnya. (Bungin, 2011: 239)**

Penelitian ini telah menemukan bahwa loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) dapat

dijelaskan secara signifikan oleh variabel *customer relationship marketing*, kualitas layanan, keunggulan produk, nilai nasabah, dan kepusan nasabah.

Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan *customer relationship marketing*, kualitas layanan, keunggulan produk, nilai nasabah, dan kepusan nasabah dan menaikkan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di NTB. Dalam konteks ini pengaruh variabel-variabel penjelas dapat dikaji lebih lanjut untuk mendapatkan bahasan yang lebih komprehensif.

Relationship marketing menurut Stanton, (2003) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan *proses relationship marketing* ke dalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencapai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama relationship marketing sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Dalam konteks ini, banyak definisi *customer relationship marketing* ditulis dalam bentuk output yang diinginkan, dan tidak mengindikasikan kebutuhan input atau ciri-ciri yang mana memungkinkan pengamat menentukan bila sebuah kebijakan *customer relationship marketing* dilaksanakan.

Customer relationship marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan. Proses dalam *customer relationship marketing* antara lain (Hughes, 1999: 15, dalam Henning *et al.*, , 2002):

6. Menciptakan informasi nasabah
7. Menghitung keuntungan dari adanya nasabah
8. Membagi nasabah berdasarkan keuntungan
9. Mengatur nasabah
10. Menghitung nilai manfaat dan keuntungan yang potensial

Customer relationship marketing berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan dan prefensi nasabah. Study mengenai hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) penuh dengan anteseden, hasil, serta aktifitas hubungan pemasaran itu sendiri. Sebagai contoh, Morgan dan

Hunt (1994) mengemukakan bahwa banyak referensi definisi hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship marketing*) menawarkan semua aktifitas pemasaran mulai dari pendirian, pengembangan, dan pemeliharaan.

Relationship marketing yang dirumuskan oleh Stanton, (2003), adalah memahami harapan nasabah, membangunan layanan kemitraan, manajemen mutu total, memberdayakan karyawan, dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, kualitas produk, dan peningkatan profitabilitas. Untuk jelasnya pembahasan dan diskusi selanjutnya hasil penelitian ini, peneliti lakukan satu persatu sebagai berikut:

6.1.1 Pengaruh *Customer relationship marketing* Terhadap Nilai Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Nusa Tenggara Barat

Koefesien jalur variabel *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi NTB adalah 0, 389 dengan nilai *critical ratio* (CR) 3.602 dan nilai probabilitas sebesar 0.009. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap nilai nasabah adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank Syariah Mandiri yang telah melaksanakan *customer relationship marketing* dan menjadikan nasabah sebagai relasi yang terhormat dan sekaligus menghargai keberadaan nasabah memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai nasabah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan *customer relationship marketing* dapat menurunkan nilai nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.389 atau 38,9 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, *customer relationship marketing* yang berhasil dibangun oleh PT. Bank Syariah Mandiri di NTB mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.840 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan nilai nasabah melalui *customer relationship marketing.* Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk *customer relationship marketing* adalah membuat komunikasi yang baik dengan nasabah, artinya bahwa pihak bank lebih mengutamakan komunikasi yang baik dengan nasabah, yang diikuti dengan fokus nasabah jangka panjang yang berarti membuat hubungan baik dengan nasabah sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dalam jangka panjang.

Dengan melaksanakan *customer relationship marketing* dimana PT. Bank Syariah Mandiri di NTB membangun aliansi jangka panjang dengan nasabah dan calon nasabah, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan nasabah, memperlakukan nasabah sebagai mitra, menjamin bahwa para karyawan bank memenuhi kepuasan nasabah dan memberikan kualitas yang baik kepada nasabah. Bank Syariah juga memiliki budaya layanan yang islami, dan selalu berupaya mengembangkan kualitas layanan yang sesuai kebutuhan nasabah yang islami.

Relationship marketing adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan Bank agar menjalin komunikasi tetap dengan nasabah untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai, dan memadukan *proses relationship marketing* ke dalam rencana strategik sehingga

memungkinkan bank mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah di masa mendatang.

Dalam penyaluran dana yang berhasil dihimpun dari nasabah atau masyarakat, bank syariah menawarkan salah satu produk perbankan yaitu pembiayaan mudharabah. Dimana dalam implementasinya Bank menyediakan pembiayaan modal investasi atau modal kerja secara penuh *(trusty financing)*, sedangkan nasabah menyediakan proyek atau usaha lengkap dengan manajemennya. Hasil keuntungan dan kerugian yang dialami nasabah dibagikan atau ditanggung bersama antara bank dan nasabah dengan ketentuan sesuai kesepakatan bersama. Prinsip mudharabah dalam perbankan digunakan untuk menerima simpanan dari nasabah, baik dalam bentuk tabungan atau deposito dan melakukan pembiayaan. Oleh karena itu agar pihak bank dapat berhasil dalam penyaluran pembiayaan mudharabah ini, membutuhkan komunikasi yang baik diantra bank dan calon nasabah dalam hal inilah strategi dan proses *relationship marketing* di butuhkan.

Dominannya indikator membuat komunikasi yang baik dengan nasabah pada variabel *customer relationship marketing* ini maka pihak PT. Bank Syariah Mandiri di NTB sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator ini, karena dengan komunikasi yang baik akan terjalin hubungan yang saling menyenangkan di antara karyawan dengan nasabah. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan dari pemasaran syariah yaitu dengan menjadikan nasabah sebagai mitra sejajar, dimana baik bank sebagai penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Dengan konsep mitra sejajar ini akan membuat nilai kekeluargaan sangat terasa pada pemasaran syariah karena sudah menganggap nasabah sebagai keluarganya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan.

Menurut (Rianto, 2010: 31) Bank syariah dalam menjalin hubungan dengan nasabah menggunakan pendekatan, yaitu nasabah sebagai mitra sejajar, dimana baik bank sebagai penjual produk dan nasabah sebagai pembeli produk berada pada posisi yang sama. Bank tidak menganggap nasabah sebagai "sapi perah" untuk membeli produknya, namun bank akan menjadikan nasabah sebagai mitra dalam pengembangan perusahaan. Suatu konsep pemasaran syariah dalam menjadikan nasabah sebagai mitra maka ia tidak akan melakukan praktek-praktek yang dapat merugikan nasabah. Nilai kekeluargaan sangat terasa dalam pemasaran syariah karena konsep mitra sejajar ini menyebabkan seorang pemasar syariah sudah menganggap nasabah sebagai saudaranya sendiri yang akan dibantu dan tidak akan dirugikan. Berbeda dengan bank konvensional, dimana konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Nasabah dapat dirugikan karena antara janji dan realitas sering kali berbeda. Perusahaan setelah mendapatkan target penjualan akan tidak lagi memperdulikan nasabah yang telah membeli produknya tanpa memikirkan kekecewaan atas janji produk. Nilai kekeluargaan sangat tidak terasa karena perusahaan hanya menganggap nasabah sebagai objek dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Demikian juga dengan pihak manajemen bank diharapkan juga menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan para nasabah. Begitu juga halnya dengan indikator fokus nasabah jangka panjang, dimana pada penelitian ini menjadi indikator dominan ke dua, oleh karenanya pihak bank sedapat mungkin lebih memberikan perhatian dalam memfasilitasi pemberian layanan yang memuaskan nasabah, sehingga nasabah dan calon nasabah akan tetap merasa puas dengan adanya hubungan yang baik dengan pihak bank.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil temuan dan pernyataan Too, Souchon dan Thirkell (2000), yang menyatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh terhadap keunggulan produk. Nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Sementara Sulhida (2012) meneliti mengenai Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang) yang bertujuan untuk mengetahui Persepsi Nasabah tentang *relationship marketing* PT. Bank Mega Syariah cabang Malang. Hasil penelitian Sulhida (2012) menunjukkan bahwa: (1) nasabah menyatakan loyal terhadap PT. Bank Mega Syariah cabang Malang yang di ukur dengan *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen dan komunikasi. (2) Relationship marketing (Kepercayaan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang Malang. (3) *Relationship Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mega Syariah cabang malang.

Masyita (2012) meneliti Pengaruh *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship* (pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama) terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar di Makassar. Hasil penelitian Masyita (2012), menunjukkan bahwa *customer relationship* yang terdiri dari: pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama telah diterapkan pada perusahaan PT. Bank Sulselbar Makassar selain itu bahwa *customer relationzship* melalui penerapan program pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran secara individu, program kerja sama mempunyai pengaruh dan hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Makassar.

Tax, Brown & Chandrashekaran (1998), Penelitian dengan judul *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing.* Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan

6.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Terhadap Nilai Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Nusa Tenggara Barat

Koefesien jalur variabel kualitas layanan terhadap nilai nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi NTB adalah 0, 424 dengan nilai *critical ratio* (CR) 3.518 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap nilai nasabah adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan bank yang telah memberikan pelayanan dan menjadikan nasabah sebagai relasi yang terhormat dan sekaligus mengahargai keberadaan nasabah memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai nasabah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan kualitas layanan dapat menurunkan nilai nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.424 atau 42,4 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kualitas layanan yang berhasil dibangun oleh PT. Bank Syariah Mandiri khususnya di NTB mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.830 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan nilai nasabah melalui kualitas layanan. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang

membentuk kualitas layanan adalah indikator *reliability*, artinya bahwa responden lebih mengutamakan kualitas layanan yang handal dari pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan *tangible* yaitu kondisi wujud dari layanan yang diterima nasabah.

Dengan adanya kualitas layanan yang baik dari PT. Bank Syariah Mandiri di NTB dimana lokasi Bank mudah dijangkau dan tidak jauh dari pusat kegiatan ekonomi; adanya ruang publik/tempat pelayanan yang dimiliki memadai; Pemenuhan jadwal pemberian pembiayaan (kredit) sesuai waktu yang dijanjikan; Catatan transaksi/rekening akurat; Kemampuan untuk memberikan palayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah; Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan setiap transaksi sangat baik; Keamanan dana nasabah yang disimpan terjamin juga adanya jaminan hidup secara syariah, dan jaminan halal; Kerahasian nasabah terjamin; Karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; dan Karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan memberi solusi pada setiap keluhan nasabah, semuanya ini diharapkan memberikan kualitas yang baik dan prima kepada nasabah.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut layanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke layanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. PT. Bank Syariah Mandiri menganggap nasabah sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari nasabah

tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup. Sebagai perusahaan dibidang jasa, bank harus dapat memberikan kualitas layanan yang baik bagi nasabahnya. Pelayanan tersebut dapat berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan bagi industri perbankan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis perbankan itu sendiri.

Menurut islam, dalam memberikan layanan kepada nasabah pemasar syariah harus selalu istiqamah (konsisten) dalam penerapan aturan syariah. Pemasar produk syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Selain itu juga, seorang pemasar syariah harus memiliki empat karakter, yaitu: (Antonio : 2001)

pertama, ketuhanan (*rabbaniyah*). Salah satu ciri khas pemasar syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukumsyariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariay islam sehingga ia akan selalu merasa bahwa Allah selalu mengawasinya. Dengan konsep ini pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi maslahah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Kedua, etis (*akhlaqiyyah*). Keistimewaan lain dari pemasar syariah adalah mengedepankan masalah akhlak dalah seluruh aspek kegiatannya dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Pemasaran syariah

adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa pedilu dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

Ketiga, realistis (*al-waqi'yyah*). Syariah marketing bukanlah konsep yang eklusif, fanatis, anti modernisasi, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Namun syariah marketer harus berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan. Selain itu juga lokasi perbankan syariah harus mudah dijangkau dan tidak auh dari pusat ekonomi.

Keempat, humanistis (*insaniyyah*). Marketing syariah yang humanistis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang agama maupun status, semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah karena seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu juga, pelayanan yang diberikan harus dalam melakukan pemasaran berpegang teguh pada pedoman islam, yaitu Al-Qur'an. Seperti firman Allah Ayat 1-2 Al-Baqarah berarti: "*Kitab ini (Al-Quran) tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa.*" Ayat tersebut sangat relevan untuk dipedomani dalam pelaksanaan tugas *marketing,* sebab *marketing* merupakan bagian sangat penting dari mesin perusahaan. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui:

pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-

Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, *"Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar."* Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (*thaharah*), dan (3) Penyajian yang Islami.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Feliks (2013) yang menyatakan bahwa kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah sebaliknya, ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi. Parasuraman, *et al.*, (1998) dalam Feliks (2013) membagi kualitas layanan dalam lima dimensi utama, yaitu: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsivness*), Jaminan (*assurance*), Empati (emphaty), dan Bukti fisik (*tangibles*).

Dalam konteks jasa, menurut Feliks (2013), kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan.

Sementara Cronin et al., (2000), dalam penelitiannya *Assesing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service environments.* Tujuan penelitian ini hendak mempersatukan dan membangun usaha untuk mengkonseptualisasikan dampak *quality, value* dan *satisfaction* terhadap *consumers behavioral intentions.* Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* dan *service value* mengarah pada kepuasan. Terbukti juga bahwa *quality, value* dan *satisfaction* secara langsung mempengaruhi perilaku yang diinginkan (*behavioral intention*).

Hasil penelitian juga sesuai dengan penemuan Suarniki (2000) dalam penelitian Analisis Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pasien.

Bloemer, Ruyter dan Peter (1998), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas jasa yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Hubungan tidak langsung antara kualitas jasa dengan loyalitas tersebut melalui perantara kepuasan.

6.1.3 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Terhadap Nilai Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Nusa Tenggara Barat

Koefesien jalur variabel keunggulan produk terhadap nilai nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi NTB adalah 0, 448

dengan nilai *critical ratio* (CR) 2.412 dan nilai probabilitas sebesar 0.016. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel keunggulan produk terhadap nilai nasabah adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan yang telah berusaha merancang dan membuat produk yang unggul, dimana produk dibuat dengan meminilmalkan kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai nasabah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan keunggulan produk dapat menurunkan nilai nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.448 atau 44,8 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, keunggulan produk yang berhasil dibangun oleh PT. Bank Syariah Mandiri khususnya di NTB mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.775 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan nilai nasabah melalui keunggulan produk. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk keunggulan produk adalah indikator multifungsi, artinya bahwa responden lebih mengutamakan keunggulan produk yang multifungsi dari pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan kualitas yaitu kondisi kualitas produk yang ditawarkan pihak bank terhadap nasabah.

Keunggulan produk dari PT. Bank Syariah Mandiri di NTB, dimana keunggulan produk ini berupa: Kualitas produk yang ada baik, halal, sesuai dengan syariah, dan tidak kalah dengan produk Bank lainnya; Produk berbeda dengan produk Bank lainnya; Produk bank Syariah Mandiri memiliki keunikan dibangkan dengan produk Bank lainnya; Produk Bank

Syariah Mandiri memiliki multifungsi; selain untuk tujuan duniawi, juga untuk tujuan akhirat karena Bank Syariah terbebas dari Riba. Juga setiap produk dapat dibuat menjadi angunan, semuanya ini memberikan keunggulan produk Bank Syariah.

Salah satu keunggulan produk yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri adalah syirkah *(profit sharing).* Fasilitas yang disediakan disini berupa uang tunai atau barang yang dinilai dengan uang. Jika dilihat dari sisi bagi hasilnya, terdapat dua jenis bagi hasil, yaitu *revenue sharing* atau profit sharing. Sedangkan dalam presentase bagi hasilnya dikenal dengan nisbah, yang dapat disepakati antara bank dengan *customer* yang mendapat fasilititas pembiayaan pada saat akad pembiayaan.

Mudharabah pada Bank Syariah Mandiri adalah sistem kerja sama usaha yang sangat menguntungkan antara pihak bank dengan nasabah dimana pihak bank menyediakan seluruh kebutuhan modal. Dalam transaksi mudharabah umumnya nasabah mensyaratkan adanya wakil shahib al-maal dalam manajemen proyek. Pengelola yang dipercaya harus bertanggung jawab bila terjadi kerugian yang diakibatkan karena kelalaian dan wakil shahib al-maal harus mengelola modal secara profesional untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian di pengelola. Pada dasarnya, kedua belah pihak kemudian berbagi hasil atas keuntungan usaha yang diperoleh. Dalam posisi ini bank berperan sebagai penyedia modal dan customer yang mengajukan permohonan pembiayaan yang akan menjadi pengelola dari usaha tersebut.

Atribut produk adalah pengembangkan suatu produk dan jasa yang memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini atribut produk Islam adalah atribut produk khas yang ada pada produk bank syariah. Sistem keuangan syariah meliputi, pengharaman bunga, bagi resiko, uang sebagai modal potensial, pengharaman perilaku spekulatif, melakukan kontrak yang halal, aktivitas sesuai syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson *et al*., (2002); Fornell (2006) menyatakan bahwa atribut dari sebuah produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan nasabah, karena semakin tinggi penilaian nasabah mengenai atribut produk maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan nasabah.

Dalam perbankan syariah, sebenarnya atribut produk produk perbankan yang ditawarkan kurang tepat jika menggunakan kata pinjam-meminjam karena dua hal, yaitu (Veithzal, 2010: 788): *pertama,* pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam islam. Masih banyak metode lain yang diajarkan oleh islam selain pinjaman, seperti: jual-beli, bagi hasil, sewa, dan sebagainya, sehingga produk pembiayaan yang ditawarkan oleh pihak bank bebas dari bunga (riba) karena diharamkan dalam syariat islam. *Kedua*, dalam islam, pinjam-meminjam adalah akad sosial, bukan akad komersial artinya, bila seseorang meminjam sesuatu, ia tidak boleh disyaratkan untuk memberikan tambahanatas pokok pinjamannya.

Selain itu juga, islam mendorong masyarakat ke arah usaha nyata dan produktif. Islam mendorong umatnya untuk melakukan investasi dan melarang membungakan uang. Oleh karena itu, upaya untuk memutar modal dalam investasi, sehingga mendatangkan *return* merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan. Hal ini membuat kita untuk bersama-sama mengembangkan mekanisme investasi bagi hasil. Inti mekanisme bagi hasil pada dasarnya terletak pada kerjasama yang baik antara *shahibul mal* dengan *mudharib*. Kerjasama merupakan karakter dalam masyarakat ekonomi islam. Melalui kerjasama ekonomi akan terbangun pemerataan dan kebersamaan.

Implikasi dari kerjasama ekonomi adalah aspek sosial politik dalam pengambilan keputusan secara musyawarah untuk memperjuangkan kepentingan bersama dibidang ekonomi, kepentingan negara, dan kesejahteraan masyarakat. Islam juga mengajarkan untuk selalu menginvestasikan tabungannya. Disamping itu, dalam melakukan investasi tidak menuntut secara pasti akan hasil yang akan datang. Hasil investasi yang akan datang akan dipengaruhi banyak faktor, baik yang dapat diprediksi maupun tidak. Faktor-faktor yang dapat diprediksi atau dihitung sebelumnya adalah: berapa banyaknya modal, berapa nisbah yang disepakati, berapa kali modal dapat diputar. Sementara faktor yang efeknya tidak dapat dihitung secara pasti atau sesuai dengan kejadian adalah perolehan usaha *(return)*.

Dengan demikian, lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhoan Allah untuk memperoleh kebaikan di dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan syariah yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntutan agama harus dihindari dengan menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan sistem bagi hasil dan perdagangan.

Keunggulan produk lain yang dimiliki bank syariah sesuai pasal 29 Undang Undang Nomor 21 Tahun 2008 adalah bank dapat bertindak sebagai lembaga baitul mal yaitu menerima dana berasal dari zakat, infak shadaqah, waqaf, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada yang berhak dalam santunan dan/atau pinjaman kebajikan *(qardul hasan)*. Diberikannya bank syariah sebagai lembaga baitul mal terutama dalam hal zakat dikarenakan ukuran kesejateraan masyarakat menurut islam adalah dilihat dari seberapa banyak kemampuan masyarakat dapat memenuhi kewajibannya membayar zakat. Pembayaran zakat disamping sebagai ukuran tingkat keraqwaan kaum muslimin terhadap ajaran agamanya juga dapat dijadikan sebagai ukuran tingkat kemakmuran suatu

masyarakat. Semakin banyak kaum muslim yang mampu membayar zakat, berarti semakin tinggi tingkat kemakmuran masyarakat tersebut.

. Melalui zakat dan waqaf dapat dicapai pemenuhan kebutuhan publik. Kalau dicermati salah satu ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah (276) menunjukkan suatu kondisi hubungan terbalik antara infak, zakat (voluntary duties) dengan riba. Allah menegaskan dalam ayat tersebut "Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah". Ayat ini mengindikasikan implikasi fungsi hubungan terbalik dari dua variabel tersebut, yaitu: infak, zakat atau shadaqah dengan riba. Fungsi ini menunjukkan semakin besar riba, semakin kecil infak; sebaliknya semakin kecil riba, semamkin besar infak. Dalam masyarakat dimana riba begitu merajalela, maka tingkat infaknya akan kecil, bahkan kadangjala orang berusaha menghindar untuk membayar zakat yang merupakan kewajibannya.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Stacia (2000), mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk dalam 4 kategori yaitu: a) kondisi yang kompetitif; b) kondisi internal perusahaan; c) proses pengembangan produk baru serta d) keunggulan kompetitif dari produk tersebut. Stacia (2000) berkesimpulan bahwa integrasi antar fungsi serta keunggulan kompetitif produk merupakan dua fungsi atau variabel yang paling menentukan dan kesuksesan produk baru. Sedangkan Allen dan Hamilton (dalam Craven, 2006) yang melakukan penelitian terhadap lebih dari 700 perusahaan Amerika, mengemukakan bahwa faktor-faktor penentu dari keberhasilan produk adalah kesesuaian produk dengan kemampuan fungsional internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas, proses penggunaan produk, serta struktur organisasi produk.

Mengembangkan produk suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang tanggap terhadap perubahan teknologi, mempunyai daya inovasi dan kreatifitas serta

mempunyai informasi yang lengkap akan harapan dan keinginan pelanggan. Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kesuksesan produk dalam bersaing dipengaruhi oleh tiga hal pokok secara umum yaitu :1) informasi yang terintegrasi baik internal maupun eksternal perusahaan; 2) yang mendukung proses atau aktivitas pengembangan, dan 3) riset produk /teknologi, sehingga baik seacara fungsional maupun harga produk tersebut dapat mamanuhi keinginan dan harapan pelanggan /kinerja produk.

Sementara Rahman El Junusi (2003), dalam Pengaruh atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah (pada bank muamalat cabang semarang). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank muamalat cabang semarang. Is Eka Herawati (2005), dalam Kepuasan nasabah terhadap bank dan dana pihak ketiga unit usaha syariah BNI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Adanya ketidakpuasan nasabah terhadap bank. Masih banyaknya nasabah yang tidak puas dengan bank sehingga manajemen perlu melakukan penyempurnaan untuk masing-masing atribut dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki bank syariah. Didik Kurniawan (2008), dalam Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus bank BPD DIY Syariah). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap koyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

6.1.4 Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Nusa Tenggara Barat

Koefesien jalur variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi NTB adalah 0, 723 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4.332 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank Syariah Mandiri yang telah berusaha merancang dan membuat produk yang unggul, memberikan layanan yang prima, dan membuat hubungan pelanggan dengan baik memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan nasabah, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam memberikan nilai nasabah dapat menurunkan kepuasan nasabah Bank. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.723 atau 72,3 %.

Berdasarkan uraian deskriptif diketahui bahwa, nilai nasabah yang berhasil dibangun oleh PT. Bank Syariah Mandiri khususnya di NTB mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.792 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui nilai nasabah. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk nilai nasabah adalah indikator penilaian terhadap keunggulan, artinya bahwa nasabah lebih mengutamakan nilai keunggulan produk yang ditawarkan pihak bank terhadap nasabah, yang diikuti dengan rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank yaitu ketertarikan nasabah terhadap keseluruhan kondisi bank dan kualitas produk yang ditawarkan pihak bank terhadap nasabah.

Adanya nilai nasabah Bank Syariah dimana nilai nasabah ini berupa: nilai lebih dibandingkan Bank lainnya, dari sisi pembayaran zakat; Bank Syariah memiliki produk-produk yang lebih unggul di bandingkan produk Bank lainnya; Ketertarikan nasabah dengan program-program, dan inovasi produk Bank Syariah karena bagi hasil dan jual beli yang sesuai syariah; Bank Syariah dapat mengatasi semua keperluan, yang berhubungan dengan masalah dana. Bank Syariah Mandiri memberikan manfaat penuh bagi nasabah, karena tuntutan kebutuhan hidup secara syar'i, semuanya ini memberikan nilai pada nasabah Bank Syariah Mandiri.

Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai nasabah, dapat diartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

Nilai nasabah pada Bank Syariah Mandiri yang langsung dapat dirasakan adalah adanya prinsip pelengkap yaitu adalah prinsip tabaru (kebaikan). Jadi, tidak ada keuntungan yang disepakati pada kontrak perjanjian. Transaksi tidak bermotifkan keuntungan semata, tetapi diperbolehkan mengenakan biaya administrasi. Nilai nasabah pada Bank Syariah Mandiri ini juga terdapat pada prinsip jual beli atau *ba'i* (*sale and purchase*). Prinsip ini dilaksanakan karena adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditetapkan di muka dan menjadi bagian atas harga barang yang diperjual belikan.

Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga, yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Pelanggan akan membeli dari

perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi.

Dominannya indikator penilaian terhadap keunggulan produk ini maka pihak PT. Bank Syariah Mandiri di NTB, sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator penilaian terhadap keunggulan ini, karena responden lebih mengutamakan produk yang unggul yang ditawarkan kepada nasabah, dimana penilaian terhadap keunggulan ini berupa adanya nilai lebih dibandingkan Bank lainnya dan rasa ketertarikan keseluruhan terhadap pihak bank yaitu ketertarikan nasabah terhadap keseluruhan kondisi bank dan kualitas produk yang ditawarkan pihak bank terhadap nasabah.

Dalam melakukan pemasaran syariah, ada beberapa nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat rasulullah Saw, yaitu: (Rianto, 2010: 25) sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah.

Kualitas produk haruslah diperhatikan agar produk yang dimiliki bisa diterima pasar dan produk sesuai dengan keinginan nasabah. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah lama. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah: (Rianto, 2010: 141)

1. **Untuk meningkatkan penjualan**. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi penbicaraan nasabah *(word of mouth)*. Setiap kelebihan produk yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama

untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

2. **Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya.** Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan denganproduk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.
3. **Menimbulkan kepercayaan.** Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
4. **Menimbulkan kepuasan.** Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan penggunaan produk tersebut maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.

Melakukan pemasaran juga harus berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam islam, salah satunya adalah spiritual marketing yaitu harus mampu memberikan kebahagiaan semua pihak, jika tidak mampu memberikan kebahagaiaan kepada semua pihak, berarti belum melaksanakan *spiritual marketing*. Sebaliknya jika dalam berbisnis kita sudah mampu memberikan kebahagiaan, menjalankan kejujuran dan keadilan, sesungguhnya kita telah menjalankan *spiritual marketing*, apapun bidang yang kita geluti selama tidak bertentangan dangan prinsip syariah.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah)*, Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad *Shallallahu 'alaihi wa sallam: "Jauhkanlah dirimu*

dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ía memanipulasi "(HR. Muslim, An-Nasa'i dan lbnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadis: *"Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar* (siddiqin), *dan para syuhada di surga.*" (HR. Turmudzi).

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Zeitham (2009) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Sedangkan Agung Purwo Atmojo (2005), dalam Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam secara simultan dan parsial berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Semarang. Sementara Didik Kurniawan (2008), dalam Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus bank BPD DIY Syariah). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian juga sesuai dengan penemuan Rahman El Junusi (2003), dalam

Pengaruh atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah (pada bank muamalat cabang semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank muamalat cabang semarang.

Jadi, kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah tergantung pada nilai bagi nasabah tersebut. Jika nilai bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang bila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat nasabah tersebut merasa nyaman. Kalau nilai dari nasabah adalah harga yang murah maka nasabah akan puas kepada bank yang memberikan harga yang kompetitif. Jika nilai dalam perbankan bagi nasabah adalah kemudahan bertransaksi, maka kepuasan pelanggan akan didapat pada bank yang mampu memberikan kemudahan lebih dalam bertransaksi finansial yang dilakukan. Jika nasabah terletak pada tungkat return, maka tingkat return yang tinggilah yang memberikan kepuasan bagi nasabah.

6.1.5 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Nusa Tenggara Barat

Koefesien jalur variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di Provinsi NTB adalah 0, 444 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4.595 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sedangkan nilai positif beta

menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya keberhasilan Bank Syariah Mandiri yang telah berusaha merancang dan membuat produk yang unggul, memberikan layanan yang prima, dan membuat hubungan pelanggan dengan baik memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam melaksanakan nilai nasabah dapat menurunkan kepuasan nasabah. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 0.723 atau 72,3 %.

Dalam uraian deskriptif diketahui bahwa, kepuasan nasabah yang berhasil dibangun oleh PT. Bank Syariah Mandiri khususnya di NTB mencapai taraf yang kuat (nilai rata-rata = 3.905 dalam rentang skala 1 sampai 5). Taraf ini selain menunjukkan belum maksimal, namun dalam pengertian lain menunjukkan masih terdapat peluang untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan menggunakan analisis faktor diketahui bahwa faktor dominan yang membentuk kepuasan nasabah adalah indikator kepercayaan nasabah, artinya bahwa nasabah lebih mengutamakan kepercayaan terhadap kinerja bank, dimana bank tidak akan merugikan nasabah, yang diikuti dengan Kepuasan terhadap jaminan layanan pihak bank yaitu puas karena informasi kinerja bank selalu dilakukan secara berkala.

Kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri di NTB dimana kepuasan nasabah ini berupa: kepercayaan nasabah pada kinerja Bank Syariah;, kepercayaan nasabah pada Bank Syariah tidak akan merugikan nasabah karena bebas dari riba; Karyawan selalu mendengarkan, menghargai, dan membantu memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah; Karyawan selalu tersenyum dan menghormati semua nasabah pada saat melakukan transaksi; kepuasan nasabah terhadap jaminan yang di lakukan; kepuasan nasabah karena informasi kinerja selalu dilakukan secara berkala, semuanya ini memberikan kepuasan pada nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan nasabah merupakan respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja /hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan nasabah, atau persepsi nasabah yang menggambarkan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika nasabah tidak puas, maka akan menghentikan bisnisnya dengan PT. Bank Syariah Mandiri dan berpindah ke Bank lainnya. Semua upaya yang dilakukan untuk mencapai mutu dan memberikan layanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali, jika nasabah merasa tidak puas.

Dominannya indikator kepercayaan nasabah ini maka pihak PT. Bank Syariah Mandiri di NTB, sudah selayaknya lebih memperhatikan indikator kepercayaan nasabah karena responden lebih mengutamakan kepercayaan terhadap bank, dimana kepercayaan nasabah ini berupa nasabah percaya pada kinerja bank dan nasabah percaya bahwa bank tidak akan merugikan nasabahnya.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Hermawan (2002), yang menyebutkan bahwa mutu dan layanan adalah sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan keseluruhan bisnis bukanlah untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, atau memberikan layanan prima. Tujuan utama adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menjalin bisnis. Oleh karena itu, memberikan mutu yang

tinggi dan layanan prima adalah suatu keharusan jika ingin mencapai tujuan utama yaitu pelanggan yang puas dan setia.

Sedangkan Didik Kurniawan (2008), dalam Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (studi kasus bank BPD DIY Syariah). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai nasabah, dan kepuasan secara simultan berpengaruh terhadap koyalitas nasabah. Kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Rahman El Junusi (2003), dalam Pengaruh atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah (pada bank muamalat cabang semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk islam, komitmen agama, kualitas jasa, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank muamalat cabang semarang.

Hasil penelitian juga sesuai dengan penemuan Feliks Anggia (2013), dalam Pengaruh *Total Quality Service* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction dan Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bepengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Haryanti dan Hastuti, (2012), dalam Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas.

Hanafi Bachtiar (2010), dalam pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kepuasan nasabah signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker David A and Kevin L. Keller, 1997, "*Consumer Evaluations og Brand Extention*,"Journal of Marketing, 54 (Januari),27-41.

Adiwarman Karim. dan A. Z. Affif, 2003. *Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia:A Qualitative Approach*,

Aliansyah, Teuku dkk, 2004. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*. Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala 8 Pages Pp. 32- 39

Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Bandung. ALFABETA,

Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung ALFABETA.

Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.

An-Nabhani, Taqiyuddin. 2001. *Peraturan Hidup dalam Islam.* Pustaka Thariqul Izzah,) Bogor.

Anderson, E.W., C. Fornell and R.R. Lehman, 1994. "*Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden*", *Journal of Marketing* , Vol. 58, No. 1 (January), pp. 53-66.

Anderson, E.W., C. Fornel and T. Rust, 2002. "*Customer Satisfaction, Productivity and Provitability: Differences between Goods and Services*", *Marketing Science* vol. 16, No. 2, pp. 129-145.

Aritonang, Lerfin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Assael, Henry, 2005. *Consemer Behavior and Marketing Action*, Forthteen Edition, PSW-Kent, Boston

Astuti, Septin Puji Dkk, 2009. *Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 2 No. 1 (47 - 58)

Atmojo, Agung Pranowo, 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Cabang Semarang).* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro Semarang. Semarang.

Bagyo Mujiharjo, 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol V, No. 2 h.193-201

Bank Indonesia, 2009. *Laporan Perbankan Syariah Tahun 2009*, Jakarta

Basri, Faisal, 2002. *Perekonomian Indonesia, Tantangan dan Harapan Bagi Kebangkitan Indonesia*, Erlangga, Jakarta.

Babin, B. J., Lee, Y. K, Kim, E. J., dan Griffin, M., 2005,"*Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea*", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 133–139.

Beerli, A., Martin, J. D., dan Quintana, A., 2004, "*A model of customer loyalty in the retail banking market*", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, pp. 253–275.

Bloemer, Ruyter and Peter, 1998. *Investigating Driver of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Sevice Quality and Satsfaction, Journal of Marketing.* Vol. 9. No.3, pp. 23-42.

Butz, Howard E & Leonard D Goodstein, 1996. *"Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Adventage", Organizational Dynamics,* 24 (Winter), p.63-77.

Cahyani, Fitri Asih Dkk, 2006. *Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah Di Kota Semarang.* Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-8.

Chan, Haksin, Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, 2006, *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. The Chinese University of Hongkong.* Vincent C. S Heung. Polytechnic University of Hong Kong *Journal of Hospitally & Tourism Research*, Vol 30. No. November 2006 hal 407 – 426.

Cooper, Robbin dan Robert S. Kaplan, 2000. "*Profit Priorities from activity-Based Costing.*" *Harvard Business Review* (Mei-Juni 2000): 130-35

Cravens, D. W., 2006. *Pemasaran Strategis*. Ed 4. Jakarta: Penerbit Erlangga

Cronin J. Joseph, Michael K, Brady and G. Tomas M. Hult, 2000. *Assesing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioural Intentions in Service Enviromen*t, *Journal Of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.

Cronin J. Joseph and Taylor Steven A, 1992. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention, Journal Of Marketing*, Vol. 56, July,pp. 55-68.

Cronin J. Joseph and Taylor Steven A, 1994. *SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perception-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Jurnal Of Marketing*, Vol. 58 (January), pp.125-131.

Danmia Andina, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai terhadap Kepuasan Nasabah. Jurnal Fakultas Ekonomi* Universitas Diponegoro.

Danupranata, Gita, 2013, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta, Salemba Empat.

Day G.S, 1996. Two Dimensional Concept Of Brand Loyality, *Journal Of Advertising Research*, Vol 9, No 3, September, pp,29-35.

Day, George S and Robin Wensley, 1998. Assessing Advantage: A framework for Diagnosis Competitive Superiority., *Journal of Marketing,* Vol. 52, No. 2, p. 1-20.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.*

Edo Sasono, 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah (Studi Empiris Pada Bank Syariah di Jawa Tengah dan D. I Yogyakarta). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 3 h.305-320

Edvardson, Thommason B and Ovretveit, John (1994), *Quality of Service: Making It Really Work, Cambridge*, Mc. Graw-Hill International (UK) limited.

El Junusi, Rahman, 2003. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang).* Penelitian The 9th Annual Conference On Islamic Studies (Acis) Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah Iain Walisongo.

Eko, Antono, 2001. *Pengaruh critical relation attributes terhadap loyalitas nasabah*. Penelitian ini dilakukan pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya

Emory, C.William and Donald R Cooper, 2005. *Busines Reseach Methods*. Fouth Edition. Richard D. Irwin, Inc.

Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard, 2005, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.

Fečikova, I., 2004, " *Index method for measurement of customer satisfaction*", *The TQM Magazine*, Vol. 16 No. 1, pp. 57-66.

Ferdinand, Augusty, 2010. *Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro, Semarang.

Feliks Anggia, 2013. *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty*. www/docstoc/feliks23

Feliks Anggia B.K.P, Hotman Panjaitan, Sigit Sardjono, 2012. *The Effect Of Total Service Quality And Private University Image Towards Satisfaction And University Student. Reform for Good Government Governance–A4-PFM Conference. Surabaya, Indonesia, November 13th-14th 2012*. www/scribd/feliks_anggia

Fornell. C., 1996. *The American Customer Satisfaction Index (ASCI) Model: Nature, Purpose and Finding, Journal Of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.

F. X. Ario Bagus Senoaji. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Kota Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro

Gerson, R. F., 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.

Gronroos, Christian, 2006, *Relationship Marketing: The Strategi Continum*, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 252-254.

Gordon H.G, McDaugall dan Terrence Levesque, 2000. *Customer Satisfaction with Services Putting Perceived Value into Equations, Journal Of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 19-27.

Gayo, Ahyar A. 2011, *Laporan Akhir Penelitian Hukum Tentang Kedudukan Fatwa MUI dalam Upaya Mendorong Pelaksanaan Ekonomi Syariah.* Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan HAM RI.

Hair, Joseph, Robert P. Bush & David J. Ortinau, 2006. *Marketing Research. Within a Changing Information Environtment*. McGraw-Hill Companies.

Hamel, G. And A. Heene, 1994. *Competence Based Competition*, Chichester: John Willey & Sons.

Hanafi Bachtiar, 2010. *Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya*, Pascasarjana Untag Surabaya.

Harun, Harniza, 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai *Nasabah* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada Pt Bankmuamalat Cabang Jambi). Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1

Haryanti dan Hastuti, 2012. *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawangsari Sukoharjo*. Pascasarjana Unpad. Bandung

Hawkins, Del I, David L. Mothersbaugh & Roger J. Best, 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Tenth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Henning-Thurau, Thorsten., Kevin P.Gwinner & Dwayne D. Gremler, 2002. *"Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", Journal of Service Research,* Volume 4, No. 3, February, pp.220-247.

Herawati, Is Eka, 2005. *Kepuasan Nasabah Terhadap Bank Dan Dana Pihak Ketiga Unit Usaha Syariah BNI. Jurnal Organisasi Dan Manajemen, Volume 8, Nomor 1, 32-49*

Heriga dan Budiati, 2012. *Analisis pengaruh kualitas layanan dan aplikasi bauran Pemasaran terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas pelanggan (studi kasus di indomaret tembalang-banyumanik. Jurnal Mahasiswa Q-MAN*. Volume I, No. 4, Juni 2012, halaman 21-30.

Hermawan Kertajaya, 2002, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Hughes, Arthur Middleton, 1999, " *Using Information to build and Maintain Relationship with Tour Customer,"* Relationship Marketing Reports, vol III, Issue VIII, September

Ibnu Widiyanto, 2008. *Pointers*: *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip

Imam Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP

Iqbal, Zamir, 2007. *Islamic Financial System. Finance & Development*. J. Supranto. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Rineka Cipta

Jalaludin, Selamat, 2003. *Studi Komparasi Kinerja Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPR-Syariah) .dengan Bank P.erkredltan Rakyat (BPR)*

Konvensional dalam Membenkan Kredit Pada Pengusalia- Kecil Pedesaan di Nusa Tenggara Barat, *Jurnal Distribusi* Edisi ke-19, Mataram University Press, Mataram.

Joreskog, Karl G., and Sorbom, Dag, 1996, *LISREL 8 User's Reference Guide*, 2nd Edition, Scientific Software International, Inc., Chicago.

Kandampully and Suhartanto D, 2003. *Consumer Loyality In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6.

Khoe Yaou Tung, 2002. "*Does Customer Knoeledge Affect How Loyality is Formed* ?", *Journal of Service Research,* Volume 5, No. 2, November 2002, pp. 113-119.

Kohli, Ajay K. And Bernard J. Jaworski, 1990a. *Market Orientation: The Construct, Research Propotition, And Managerial Implications. Journal Of Marketing*, Vol. 54, Pp:1-18

Kohli, Ajay K. And Bernard J. Jaworski, 1990b. *Market Orientation: The Construct, Research Propotition, And Managerial Implications*, *Marketing Science Institute*, Massachusetts

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, Philip, 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.* . Surabaya: Perdana Printing Arts

Kotler, Philip. dan G. Armstrong, 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Ed 9. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia

Kurniawan, Didik, 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank BPD DIY Syariah)*. Skripsi Fakultas Syariahdan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Yogyakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : pendekatan Praktis*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta

Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, Haksin Chan, 2006. *The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. The Chinese University of Hongkong*. Vincent C. S Heung. Polytechnic University of Hong Kong *Journal of Hospitally & Tourism Research*, Vol 30. No. November 2006 hal 407 – 426.

Lupiyoadi, Rambat, 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, Naresh, 1993, *Marketing Research an Applied Orientation*, Prentice Hall, New Jersey.

Maryati, M. C. 2001. *Statistik Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Masyita, 2012. *Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar di Makassar, Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2012.

Mital, Vikas, William T. Ross and Patrick M Baldasare, 2000, "*The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, Journal of Marketing*, vol.62,pp.33-47

Mohamad Kartono. 2013. *Mencegah Stagnasi dan Meraih Pangsa Pasar 20%. Infobank: Analisis Strategis Perbankan dan Keuangan*. Jakarta. PT. Infoarta Pratama

Morgan, Robert M, & Shelby D. Hunt, 1994. T*he Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing*, Vol. 58 Juli 1994, pp, 20-38.

Mowen, J.C., & Minor, M., 2006. *Customer Behavior*. 6th Edition. New Jarsey: Prentice Hall.

Muhammad, 2005. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN

Muhammad Khalid Mas'ud, Shatibi's of Islamic Law , 1995. *Islamabad: Islamic Research Institute.*

Muhammad Syafii Antonio, 2006. *Spirituality is the Soul of Advanced and Integrated Marketing,* dalam buku Hermawan dan M. Syakir, *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan

Murasa Sarkaniputra, 2003. *Tauhidi Epistimologi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah

Naver, J. C., and Slater, S.F., 1990. *The Effect Of market Orientation on Bisiness profitability, Journal Of marketing*, 54 (october), pp:20-25.

Naver, J. C., and Slater, S.F., 1994. *Does Competitive environment Moderate the market orientation and alternative strategic orientation: A Longitudinal Assessment of performance implication., Journal Of marketing, 58 (January), pp:46-55.*

Narver, J.C. & Slater, S.F., 2000, *The Positive Effect of a Market Orientation onBusiness Profitability: A Balanced Replication*, *Journal of Business Research* 48, 69–73

Nazir, Mohammad, 2004, *Metode Penelitian*, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Ni Nyoman Suarniki, 2000. *Analisis Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 2000

Othman, A. and Owen, L. 2002, "*The multi dimensionality of CARTER model to measure customer service quality in Islamic banking industry: a study in Kuwait Finance House*", International Journal of Islamic Financial Services, Vol. 3 No. 4, pp. 1-12.

Panjaitan, Hotman, 2013. The Effects of Service Quality Towards Consumer Responses through The Image of Private University in East Java, *International Journal of Evaluation and Research in Education* (IJERE), Vol 2, No 2: June 2013, pp. 14-22: ISSN: 2252-8822. http://www/ijere/hotmannp

Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.25, No.2, p.154-161

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry, 1998. *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, vol.64,p.12-40*

Payne, Adrian, 2005. *The Essence Of Service Marketing: Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., 1999. *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348

Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Reynolds, Kristy E and Beatty, Sharon E, 1999, *Customer benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing*,75 (1), 11-31.

Priyani, Dini Ratih, 2012. *Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata).* Penelitian Program Magister Manajeman, Universitas Gunadarma.

Rifki Ismal. 2008. *Depositors Behavior and Economic Condition Leading t. Liquidiy Risk Problem in Islamic Banking Industry* (Indonesian Case : 2001-2007)

Rahman El Junusi, 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang). The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS)*

Riduwan, 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.

Robledo, M. A., 2001, "*Measuring and managing service quality: integrating customer expectations", Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 1, pp. 22-31.

Sapariah, Rina Ani, 2003. *Persepsi Nasabah Dan Karyawan Perbankan Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan Dalam Persektif Islam (Survei Di Beberapa Perbankan Syariah Di Surakarta*).

Sari, Kartika Dan Prijanto Budi, 2009. *Pengaruh Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Dana Pihak Ketiga Industri Perbankan Di Indonesia.* Penelitian Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.

Satriyani, Evi Oktaviani, 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.* Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Surabaya.

Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen, 8th ed. Terjemahan*. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, Uma, 2002. *Research Methods for Bussiness: A skill Building Approach*. Second Edition, New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.

Selnes, Fred, 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing* 27 (9), 19-3 5

Silmi, Sulhida, 2006. *Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang).* Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Malang.

Sofjan Assauri, 2012. *Pelayanan Terhadap Konsumen Yang Baik Sebagai Dasar Pencapaian Kepuasan Konsumen*, Cetakan ketujuh, LP3ES, Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan keenambelas, LP3ES, Jakarta.

Slater, Stanley F., 1997. *"Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm*", *Journal of the Academy of Marketing Sciences,* Vol. 25, No. 2, p. 162-167.

Stacia Wert-Gray, 2000, *Marketing Strategy and Competitive Environment As Determinants Of Business Performance: A Sudy Of American Manufactore* ttp://*ww.sbaer.uca.edu/Research/2000/SWMA/oswma63.htm*

Stanton, J. William, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9 Erlangga, Jakarta

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sulfiantono, Arif, 2006. *Al-Qur'an dan Kepuasan Pelanggan Bank Syariah (Suatu Kajian Berdasarkan Tafsir Al-Qur'an*).

Sulhida, 2012. *Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 2012

Supriyanto, Eko B. , 2012. *Menerobos Jalur Lambat Keuangan Syariah*. InfoBank: Analisis Strategis Perbankan dan Keuangan. Jakarta. PT. Infoarta Pratama.

Sutanto, Jeanne Ananti, 2004. Pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kondomonium di Kota Surabaya*, *Disertasi*, Program Pasca Sarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Supranto, J., 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Ed 6. Jakarta: Penerbit Erlangga

Suyuthi, Masyita, 2013. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar Di Makassar*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar. Makasar.

Swastha, Basu D., 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketujuh, ALFABETA, Bandung.

Syafi'i Antonio dan Karnen Perwataatmdja, 1992. A*pa dan Bagaimana Bank Islam,* Dana Bhakti Wakaf. Jakarta

Tatik Suryani, Sri Lestari Kurniawati dan Wiwik Lestari, 2001. T*otal quality service dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha perbankan di Indonesia*, Universitas Brawijaya. Malang.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandi., Anastasia Diana, 2006. *Total Quality Management (TQM)*, Edisi Ketiga, penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000. *Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A*

DyadicExploration, *Aston Bussines School Research Institute*, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36

Tsoukatos, E. and Rand, G. 2006. *Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance", Managing Service Quality*, 5(1), 501-19.

Tse, R. Ramsan and Victor B. Wilson, 1998, *Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Satisfaction of Service Quality*, *Journal of Service Marketing*, Vol.14, P.12-40.

Veithzal rivai dan Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*: sebuah teori, konsep, dan aplikasi. Jakarta. Bumi Aksara.

Woodruff, Robert B. and Sarah F. Gardial, 2006. *Know Your Customer, New Approach to Understanding Customer Value and Satisfaction,* First Edition, Blackwell Publishers Inc., Massachusetts.

Woodruff, Robert B, 1997. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, Vol. 25, No. 2, p. 139-153.

Zeithal, al et, 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implication for Future Research.* Journal of marketing, Vol 49

Zeithaml, Valarie A., dan Binner, 2009. *Service Marketing*, McGraw-Hill (International Edition).

http://www.agustiantocentre.com/?p=1436

Tentang Penulis

Riduan Mas'ud lahir pada tanggal 10 November 1971 di Desa Lendang Nangka, Lombok Timur. Pendidikan S1 dan S2, konsentrasi Ekonomi Islami di UII Yogyakarta. Sementara itu, studi S3 ditempuh di UNTAG Surabaya konsentrasi Ilmu Ekonomi dengan riset Disertasi tentang Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah.

Menjadi dosen tetap di Universitas Islam Negeri Mataram sejak tahun 2002 dan saat ini telah diamanatkan oleh Rektor Universitas Islam Negeri Mataram untuk menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk masa jabatan 2021 – 2025, telah melahirkan banyak terobosan berupa peningkatan kompetensi baik bagi mahasiswa, dosen dan staff tenaga kependidikan di FEBI. Selain itu, juga aktif dalam berbagai kegiatan kelembagaan dan keorganisasian kemasyarakatan, diantaranya: sebagai Ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) NTB selasa 3 periode, Ketua 3 Asosiasi BDS Indonesia (2003-2006), Koordinator Asosiasi BMT Wilayah Indonesia Timur, Tim Pendiri Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah Indonesia, sebagai Tim dan Konsultas Pendirian Unit Syariah Bank NTB 2005, menjadi komisaris PT USSI PINBUK Global solusi (2017-2018), Komisaris Utama PT. USSI Mandalika Digital (2018-2011), Pengurus MUI NTB Bidang Ekonomi, Dewan Ekonomi Syariah DMI Kota Mataram, Pengurus MES NTB, Dewan Pengawas PINBUK Indonesia (2022-2026) dan menjadi pengurus LTMNU NTB (2020-2024).

Disamping itu, ada beberapa karya ilmiah yang sudah diterbitkan yaitu: Zakat dan Pengentasan Kemiskinan di terbitkan oleh UII Press, Pedoman Pendirian LKM Syariah diterbitkan oleh KPDTT, Strategi Pemasaran Perbankan Syariah oleh Alhikam Press dan Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah yang telah diterbitkan oleh Pascasarjana UIN Mataram dan beberapa karya ilmiah yang sudah di publish di Jurnal Nasional maupun Internasional